



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

VNÍMÁNÍ PRODUKTŮ A SLUŽEB VYBRANÉ BANKY STUDENTY JIHOČESKÉ
UNIVERZITY

Vypracovala: Zuzana Vrátná

Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana VRÁTNÁ**

Osobní číslo: **E15282**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vnímání produktů a služeb vybrané banky studenty Jihočeské univerzity**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit vnímání produktů a služeb vybrané banky studenty Jihočeské univerzity v porovnání s konkurencí a zpracovat doporučení pro vybraný subjekt.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza aktuálního stavu
4. Návrh doporučení pro vybraný subjekt včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.

Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.

Mishkin, F. S. (2012). *The economics of money, banking and financial markets*. Boston: Pearson.

Kantnerová, L. (2016). *Základy bankovníctví*. Praha: C. H. Beck.

Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.


Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolinek, Ph.D.
děkan

JIHLIČSKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2018

.....

Zuzana Vrátná

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Radimu Duškovi, PhD. za cenné rady, odborné vedení, vstřícnost při konzultacích, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

Úvod	6
1 Literární řešerše	7
1.1 Marketing.....	7
1.2 Finanční marketing	8
1.3 Banky.....	9
1.4 Bankovní produkty	9
1.5 Podnikatelské hodnocení produktu.....	11
1.5.1 Analýza portfolia	11
1.6 Životní cyklus produktu.....	12
1.7 Marketingový mix finančních služeb	14
1.8 Prostředí.....	16
1.9 SWOT analýza.....	17
1.10 Řízení vztahů se zákazníky.....	19
1.11 Marketingový výzkum.....	19
1.12 Proces marketingového výzkumu.....	20
1.13 Základní metody sběru dat	21
1.14 Dotazování.....	22
1.15 Proces dotazování	23
1.16 Dotazník.....	25
1.16.1 Struktura dotazníku.....	25
1.16.2 Členění otázek	26
1.16.3 Měření postojů škálováním	26
2 Metodika.....	28
2.1 Cíl	28
2.2 Teoretická východiska	28
2.3 Výzkumné otázky	28
2.4 Průběh výzkumu	28
3 Praktická část.....	30
3.1 O společnosti	30
3.2 Banky preferované respondenty	31
3.3 Spokojenost dotazovaných studentů s využívanými produkty.....	32
3.4 Vnímání produktů banky ČSOB respondenty	33
3.4.1 Hodnocení běžného účtu Plus Konto.....	34

3.4.2	Hodnocení debetní karty.....	35
3.4.3	Hodnocení kreditní karty pro studenty	36
3.4.4	Hodnocení spořicího účtu	37
3.4.5	Hodnocení produktu „Půjčka na cokoliv“	38
3.4.6	Hodnocení cestovního pojištění.....	39
3.4.7	Hodnocení karty pro fanoušky	40
3.5	Zájem respondentů o produkty ČSOB.....	41
3.6	Celkové hodnocení produktů ČSOB respondenty	42
3.7	Vnímání banky ČSOB dotazovanými studenty	43
3.8	Hodnocení produktů a služeb ČSOB.....	44
3.9	Marketingová komunikace	47
3.10	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	48
3.11	Návrhy na zlepšení bankovních produktů a služeb ČSOB.....	49
3.11.1	Výhody pro studenty Jihočeské univerzity.....	49
3.11.2	Stáže a práce pro ČSOB	50
3.11.3	ČSOB den	51
3.11.4	Rozšíření bankomatů	51
4	Závěr	52
	I. Summary and key words	54
	II. Seznam použitých zdrojů	55
	III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	
	IV. Seznam příloh	
	V. Příloha 1	

Úvod

V dnešní době vysoce konkurenčního trhu, ve kterém se ocitají bankovní instituce, si lidé mohou vybrat z nepřehledného množství kvalitně poskytovaných finančních produktů a služeb. Nabídky jednotlivých bank jsou od sebe odlišné mnohdy jen nepatrně, a přesto se klientela značně liší. Banky musí řešit otázku, proč jejich alfa a omega, zákazník, dává přednost konkurenčním produktům před jejich. Je pro ně však výhodné znát odpověď i na opačnou otázku, a to, proč volí zákazníci právě jejich produkty.

Jak je již z názvu patrné, bakalářská práce se zaměřuje na vnímání produktů a služeb vybrané banky studenty Jihočeské univerzity. Zkoumaným subjektem je Československá obchodní banka, a. s., známá pod zkratkou ČSOB. Studenty Jihočeské univerzity jsou považovány všichni studenti z fakulty ekonomické, filozofické, pedagogické, přírodovědecké, teologické, zdravotně sociální, zemědělské a fakulty rybářství a ochrany vod.

K naplnění cíle je nutné provést zhodnocení produktů a služeb této bankovní instituce, v závislosti na její konkurenceschopnosti. Po prostudování odborné literatury byly prováděny analýzy pomocí dotazníkového šetření, které by mělo přiblížit vztah studentů k vybrané bance a jejím službám. Z výsledků výzkumu byly zpracovány návrhy pro možná zlepšení, vedoucí ke zkvalitnění služeb a zvýšení atraktivity v očích studentů.

1 Literární rešerše

1.1 Marketing

Vystihnout přesnou podstatu marketingu v jediné definici, která by uspokojila všechny, jež k ní zauímají určitý postoj, by bylo složité. Dle Kotlera (2001) zde mají roli faktory, jako například zdali k marketingu máte buď sociální nebo spíše manažerský přístup.

Veškeré činnosti spojené s marketingem mají však společný základ, a tím je výměna jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Předmětem výměny může být produkt nejrůznějších podob, a to od zboží, služby až po myšlenku, nápad. Jeho charakteristickou vlastností je schopnost uspokojovat potřeby nebo přání zákazníka. Protihodnota může, jako produkt, nabývat jakýchkoliv forem. Nejtypičtější jsou však peníze (Hesková, 2003).

V průběhu let, kdy se tato vědní disciplína rozvíjela a šířila, vznikla celá řada definic. Podle nejvýznamnější definice dle AMA, kterou volně přeložila Johnová (2008, str. 17) představuje marketing *“proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.”*

Z celospolečenského hlediska je marketing definován dle Kotlera (2001, str. 24) jako *“proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.”*

Jak říkají Baker a Hart (2016) záhada marketingu spočívá v tom, že je to jedna z nejstarších praxí lidstva, ale nejnovější z obchodních disciplín. První záznamy o marketingu pocházejí z Wharton Business School z 80. let 19. století. Na přelomu století byl předmět vyučován na nejprestižnějších amerických univerzitách. V té době však byl pojem marketing vyučován jinak, než je znám v dnešní podobě moderního marketingu. Koncept marketingu se sjednotil až po 2. světové válce a vznikl již známý myšlenkový směr marketing management. Marketing je tedy relativně nová akademická disciplína se silnými kořeny v Americe. Avšak marketing jako praxe je známa už od počátku věků. Každý úspěšný podnikatel vždy rozuměl základním principům efektivního marketingu, i když by nepopsali jejich praktiky se stejnou shodou, jako je známe dnes. Pojem marketing vznikl z anglického slova MARKET, česky trh. Právě na trhu se střetávají tržní subjekty, a to prodávající a kupující.

1.2 Finanční marketing

Finanční marketing je dle Matušínské (2008, str. 10) *“lidská činnost, která je za pomoci směnných procesů zaměřena na uspokojování lidských přání a potřeb v oblasti finančních služeb.”* Je to také *“teorie a praxe, jak si úspěšně počínat na finančním trhu s cílem získat tržní podíl, respektive jeho udržení a maximalizovat ekonomický efekt.”*

Finanční trh

Matušínská (2008) dále uvádí, že finanční trh je systém organizací a jejich nástrojů, které zabezpečují tok peněz a kapitálu, ve všech jeho formách mezi určitými ekonomickými subjekty, a to prostřednictvím poptávky a nabídky. Poptávka je podmíněna bezpečností, likviditou a výnosností pořizovaného kapitálu.

Jednou z možností, jak dělit finanční trh je na privátní (veškeré činnosti probíhají soukromě a přímo mezi subjekty) a na zprostředkovatelský (nepřímo, pomocí prostředníka, který zajišťuje přesun mezi subjekty). Jinou možností členění trhu je na peněžní (se splatností do 1 roku) a kapitálový finanční trh (se splatností nad 1 rok, typické jsou akcie a obligace) (Burton et al., 2015).

V České republice dohlíží na zprostředkovatelský trh Česká národní banka. Subjekty finančního trhu jsou finanční instituce různých forem. Mohou to být banky, pojišťovny, kampeličky, družstevní záložny apod. (Ministerstvo financí ČR, 2014).

Rozvoj marketingu finančních služeb v České republice ovlivňují především následující faktory:

- charakter českého zákazníka (nelojálnost, finanční ngramotnost, cenová orientace apod.),
- vývoj národního hospodářství,
- celosvětové vývojové trendy v oblasti marketingu služeb,
- vědeckotechnický pokrok a nové technologie,
- rostoucí konkurence apod. (Matušínská, 2008).

1.3 Banky

Podle zákona č. 21/1992 Sb., o bankách se bankami rozumějí akciové společnosti se sídlem v České republice, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry. Pro účely tohoto zákona se rozumí vkladem svěřené peněžní prostředky, které představují závazek vůči vkladateli na jejich výplatu a úvěrem v jakékoliv formě dočasně poskytnuté peněžní prostředky.

O udělení licence rozhoduje Česká národní banka a pro její udělení musí být splněny podmínky jako splacení základního kapitálu v plné výši (výše základního kapitálu banky činí 500 000 000 Kč a minimálně v této výši musí být tvořen peněžními vklady), důvěryhodnost a odborná způsobilost osoby, které má být licence udělena, obchodní plán vycházející z navrhované strategie činnosti banky podložený reálnými ekonomickými kalkulacemi, sídlo banky musí být na území České republiky, banka musí mít alespoň 3 zaměstnance nebo fyzické osoby, které uskutečňují svou činnost podle příkazu jiného, kteří zastávají výkonnou řídicí funkci a jsou členy jejího statutárního orgánu nebo správní rady, a jiné (Zákon o bankách, 1991).

1.4 Bankovní produkty

Banky dle Hammonds (2006) nabízejí bankovní produkty v podobě finančních služeb, zpravidla za úplatu. Banka může pomocí přijatých vkladů od zákazníků, tyto volné peněžní prostředky dále poskytovat zákazníkům, kteří jimi momentálně nedisponují

Produkt představuje službu nebo balíček služeb. Pod pojmem finanční produkt chápeme celou nabídku klientovi, nejen podstatu produktu, která je příčinou koupě produktu, ale i ostatní abstraktní a syntetické okolnosti, které nákup doprovázejí (personál, lokace prodejny, image (Matušínková, 2008)).

Ze zákona o bankách (2011) vyplývá, že při procesu poskytování finančních služeb existují vždy dvě strany. Na jedné straně stojí plátce, což je uživatel, z jehož platebního účtu mají být odepsány peněžní prostředky k provedení platební transakce nebo který dává k dispozici peněžní prostředky k provedení platební transakce, na druhé straně stojí příjemce, což je uživatel, na jehož platební účet mají být podle platebního příkazu připsány peněžní prostředky nebo jemuž mají být podle platebního příkazu peněžní prostředky dány k dispozici. Platebním příkazem se rozumí pokyn poskytovateli, jímž plátce nebo příjemce žádá o provedení platební transakce.

Charakteristika finančních produktů

1. Nehmotný charakter

Kantnerová (2016) tvrdí, že produkty jsou neskladovatelné, proto se jimi banka nemůže předzásobit. Mohou být chápány jako neviditelné, z toho důvodu je nutné vytvářet intenzivní reklamu, poskytovat kvalitní poradenskou činnost, při které banka představuje své produkty.

2. Dualismus

Bankovní produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka je dána finančním objemem a vyjádřena v peněžních jednotkách. Jde například o objem úvěru, vkladu nebo bankovního převodu. Věcná stránka je souhrn působení personálních, technických a materiálních toků.

3. Vzájemná propojenost a podmíněnost

Jeden bankovní produkt nemůže fungovat bez druhého. Například pokud chceme používat platební kartu, musíme mít zřízený bankovní účet. Banka se snaží cíleně propojovat služby, aby dosáhla lepších služeb pro klienty.

Poskytují například Mobil banking, aby poskytli klientům rychle přístupný a neomezený přehled o jejich bankovním účtu (Kantnerová, 2016).

Klasifikace finančních produktů

Banka může dle zákona o bankách (1991), kromě přijímání vkladů od veřejnosti a poskytování úvěrů vykonávat další činnosti, má-li je povoleny v jí udělené licenci, a to: investování do cenných papírů na vlastní účet, finanční pronájem (finanční leasing), platební styk a zúčtování, vydávání a správu platebních prostředků, například platebních karet a cestovních šeků, poskytování záruk, otvírání akreditivů, obstarávání inkasa, poskytování investičních služeb, finanční makléřství, výkon funkce depozitáře, směnářskou činnost, poskytování bankovních informací, obchodování na vlastní účet nebo na účet klienta s devizovými hodnotami, které nejsou investičním nástrojem, a se zlatem, pronájem bezpečnostních schránek, provádění administrace investičních fondů a zahraničních investičních fondů, s tím, že se v licenci uvede, které činnosti je banka oprávněna vykonávat a ve vztahu ke kterým fondům.

1.5 Podnikatelské hodnocení produktu

Nabízeným produktům je potřeba věnovat velkou pozornost při tvorbě, ale i v době jejich životnosti. Musí se hodnotit atraktivita jednotlivých produktů, zdali jsou úspěšné či naopak neúspěšné. Pro hodnocení, které je velice náročné, je zapotřebí mít potřebné a spolehlivé informace s jednoznačnou vypovídající hodnotou a je nutné stanovit si kritéria, která pomáhají posoudit, zda je konkrétního produkt dobrý či špatný. K objektivnímu hodnocení se stanovuje více než jedno hledisko. Jedním ze základních přístupů hodnocení produktu je analýza portfolia (Švarcová, 2016).

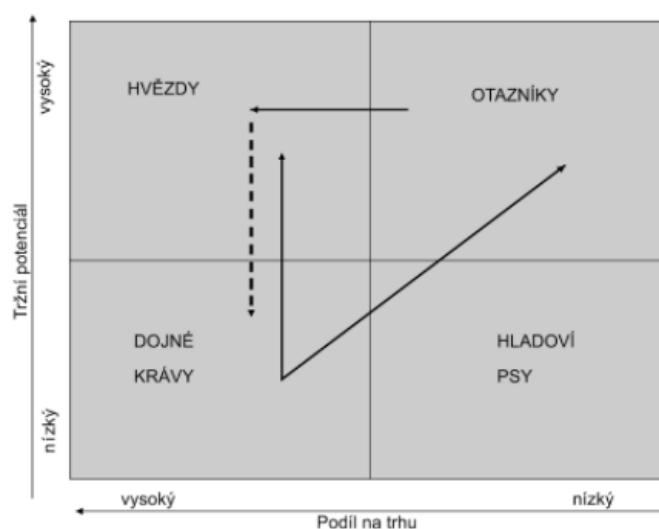
1.5.1 Analýza portfolia

Výsledky z analýzy portfolia by měly dokázat odpovědět na otázky, jak se bude organizace dále vyvíjet – zda-li se bude stále budovat, udržovat, rozvíjet nebo tlumit či rušit. Konkrétním nástrojem je bostonský model produktové analýzy – matice BCG (Foret, 2003).

Model BCG

Model BCG (Boston Consulting Group) zkoumá pouze dva faktory, skládá se tedy ze dvou veličin – relativní podíl na trhu (poměr tržeb jednotky k tržbám celého odvětví) a tempa růstu odvětví (přírůstek tržeb z prodeje v daném odvětví) (Groucutt, Leadley & Forsyth, 2005). Jak říká Foret (2003, str. 62) *“Hranicí mezi „nízkým“ a „vysokým“ podílem na ttrhu je rovnovážná hodnota 1 a za předěl mezi „pomalým“ a „rychlým“ tempem růstu bývá obvykle považována hodnota 10 %.”*

Obrázek 1: Model BCG



Zdroj: Žůrková, 2007, str. 32

Při rozdělení kritéria podílu na trhu a tempa růstu na vysoký a nízký, vzniknou čtyři kvadranty, do kterých jsou umisťovány produkty.

1. **Otazníky**

Představují zaváděné produkty na trh. Vyznačují se vysokým tempem růstu a po přesunu do kvadrantu Hvězd je zapotřebí značných investic. Není však možné s jistotou říci, jestli se v budoucnu uchytí a přesunou se do kvadrantu hvězd.

2. **Hvězdy**

Jde o velice perspektivní produkty, o kterých se podnik domnívá, že budou v budoucnu tvořit hlavní zisky. Jestliže se těmito produkty trh přesytí a jejich tempo růstu je pod 10 %, přesouvají se do kvadrantu dojných krav (Groucutt, Leadley & Forsyth, 2005).

3. **Dojné krávy**

Představují ideální případ s relativně stálým příjmem podniku a vysokým podílem na trhu. Nevyžadují příliš velké investice. Nevýhodou je nízké tempo růstu na trhu.

4. **Bídní psi**

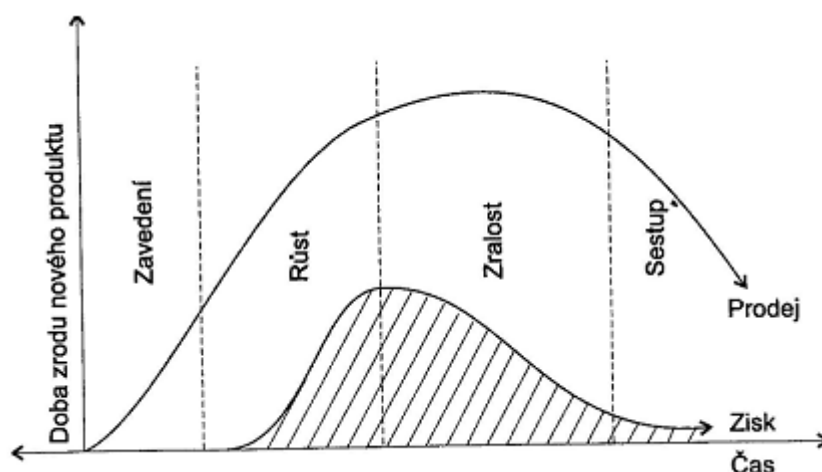
Nepřináší zisk a jejich existence předpokládá investice, a proto firma rozhoduje o jejich udržování, zrušení či prodeji (Venzin, 2009).

Pro podnik je výhodné budovat především otazníky, které se mají stát hvězdami. Udržují se zejména dojné krávy, avšak i otazníky či bídní psi. Bídní psi postihuje především likvidace, kdy dochází k jejich zrušení či prodeji (Foret, 2003).

1.6 **Životní cyklus produktu**

Foret (2003) definuje životnost produktu jako dobu, po kterou je produkt schopen se udržet na trhu a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. A právě životní cyklus, ve kterém je vyjádřena závislost mezi objemem prodeje produktu a časem, vyjadřuje životnost produktu. Produkt může celkově projít čtyřmi etapami, a to zaváděním, růstem, zralostí a útlumem. Jednotlivé etapy se od sebe liší, a to hlavně objemem prodeje, tempem růstu, ziskem, typem spotřebitelů, konkurencí, cílem marketingu a modifikacemi marketingového mixu.

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: Torres, Bernardo, Cigánková, 1998, str. 85

Jednotlivé etapy životního cyklu, jak již bylo zmíněno, se od sebe navzájem podstatně liší.

1. Fáze zavádění

Tato etapa je odstartována okamžikem uvedení produktu na trh. Ve své podstatě je produkt minimálně ziskový, ba až nulový či ztrátový. Je to z důvodu, že ho zákazníci neznají či s ním nemají zkušenosti. Proto, aby se nový produkt dostal do podvědomí zákazníků a následné poptávky, je nutno vynaložit vysoké investice do marketingové komunikace. S touto fází produktu je spjata i poměrně velká míra rizika, produkt se na trhu vůbec nemusí uchytit. V tomto stádiu se produkty mohou upravovat a odstraňovat jejich vady. U zaváděného produktu je potřeba věnovat pozornost mnoha faktorům, jako ceně, organizaci distribučních cest, podpoře prodeje apod. (Kotler et al., 2004).

2. Fáze růstu

Od předchozího stádia dochází k podstatnému růstu prodeje a tržeb. Produkt je již na trhu uchycen a začínají se projevovat první známky konkurence. Ceny se v tomto stádiu obvykle nemění. Pro podporu stálého růstu objemu prodeje je zapotřebí se zaměřit na zvyšování funkčnosti distribučních cest, intenzivní marketingové komunikace, zdokonalování vlastností produktu a odstraňování chyb a sledování postojů spotřebitelů (Kotler et al., 2004).

3. Fáze zralosti

Třetí stádium životního cyklu produktu je optimální. Tempo růstu objemu prodeje a tržeb je stabilizované a nedochází k jejich výrazné změně, a to i přes to, že se ceny dostávají do úrovně konkurenčních cen. Důvodem je plná akceptace produktu na trhu.

Produkty jsou modifikovány a jsou upravovány jejich problémy a nedostatky. Investice do marketingové komunikace nejsou příliš vysoké, často je používá pouze připomínací forma reklamy (Berkowitz et al., 1989).

4. Fáze zániku

V této závěrečné fázi životního cyklu produktu dochází k útlumu odbytu i prodeje. Produkt je nahrazován konkurenčními substituty a pro zákazníky není dostatečně atraktivní. Investice a nástroje podpory prodeje již nejsou účinné a prakticky nemají smysl. Při poklesu objemu prodeje o 25-30 %, se podniky často rozhodují o prodeji či zrušení produktu (Foret, 2003).

Charakteristika životního cyklu finančního produktu:

- relativně krátký životní cyklus,
- krátké období zavádění produktu,
- relativně nízké náklady na vývoj, obtížnost produkty patentovat,
- obtížná diferenciací produktu (Matusínská, 2008).

1.7 Marketingový mix finančních služeb

“Pod pojmem marketingový mix se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž finanční instituce usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu” (Matusínská, 2008, str. 13). K co nejefektivnějšímu dosažení marketingových cílů musí být zvolena správná kombinace marketingových nástrojů. Musí být používány harmonicky, synchronizovaně a ve vzájemné provázanosti.

Nejvíce využívané třídění marketingových nástrojů je takzvané „**4P**“:

1. Product (produkt)

Kotler (2007) popisuje 4P následovně. Produkt je nabídka odvozená od potřeby trhu. Jinak řečeno produkt může představovat statek nebo služba, která uspokojuje potřeby a přání zákazníků tím, že se užívá či spotřebuje.

2. **Price (cena)**

Cena je množství peněz, které musí zákazník zaplatit, aby produkt získal.

Cenová politika v sobě zahrnuje fixní cenu, slevy, platební podmínky, podmínky zpětného odběru, úvěrové podmínky. Cenová politika pevná a může se měnit v závislosti na propagaci nebo životním cyklu produktu. Musí se brát v úvahu řada proměnných a omezení mezi výrobcí a spotřebiteli jako: náklady, image produktu, cenová elasticita, stav konkurence apod.

3. **Place (distribuce)**

Společnost má povinnost založit a udržovat distribuční síť a také si vybrat své prodejní prostory, které budou zodpovědné za prezentaci produktu, zajištění jeho dostupnosti v obchodě, nabízení podpory nebo poskytování poradenství zákazníkům.

4. **Promotion (marketingová komunikace)**

Marketingová komunikace může do jisté míry ovlivnit cenu různými kupony nebo speciálními nabídkami s omezenou dobou platnosti, avšak zůstává aktem komunikace nikoliv cenové politiky.

Ve finančním sektoru se marketingový mix rozšiřuje na „**7P**“:

5. **People (lidé)**

Jelikož pro poskytování služeb je často nevyhnutelné střetnutí zákazníka se zaměstnancem, musí banky dbát na správný výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Správné chování zaměstnanců je předpokladem pro příznivý vztah se zákazníky a tím pádem i dobrý předpoklad pro uspokojení zákaznickovy potřeby a zisk banky (Matušinská, 2008).

6. **Physical Evidence (materiální prostředí)**

Je to prostředí, ve kterém je služba poskytována a také hmotné položky spojené s poskytováním služeb. Materiální prostředí hraje důležitou roli v budování image společnosti.

7. **Processes (procesy)**

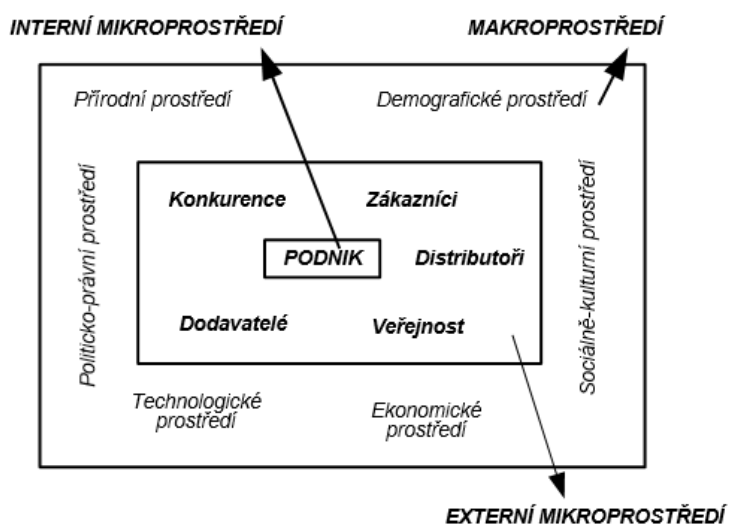
Téma procesu se zaměřuje na mechanismus, kterým je služba poskytována, včetně obchodních politik pro poskytování služeb, postupů, míru mechanizace atd. Důraz na proces vzniká z několika zdrojů. Za prvé, heterogenita produktů vyvolává problematiku řízení kvality a kontroly.

Za druhé, neoddělitelnost naznačuje, že proces poskytování služeb může být pro zákazníky velmi dobře viditelný a bude muset být dostatečně flexibilní, aby vyhověl možným změnám poptávky. Za třetí, nehmotnost služeb znamená, že proces, kterým jsou služby poskytovány, budou vždy důležitým faktorem při zákaznickově rozhodování o kvalitě služby (Ennew, Watkins & Wright, 2011).

1.8 Prostředí

Prosperita podniku z části závisí na schopnosti vyhledávání nových tržních příležitostí, získávání nových zákazníků a zdokonalování účinnosti marketingové strategie. K tomu je zapotřebí znát určité informace, které se získávají prostřednictvím různých analýz. Klíčové analýzy marketingového prostředí je analýza makroprostředí, externího mikroprostředí a interního mikroprostředí. (Švarcová, 2016).

Obrázek 3: Marketingové prostředí



Zdroj: Matušínská, 2008, str. 164

1. Makroprostředí

Wickham (2000) popisuje jako prostředí, které je podniku nejvíce vzdálené a podnikem neovlivnitelné. Vlivům, které přicházejí z makroprostředí, je nutné se přizpůsobit a respektovat je. Jak je vidět z obrázku 4, do makroprostředí spadá přírodní prostředí, demografické, sociálně-kulturní, ekonomické, technologické a politicko-právní prostředí. Mezi nejvýznamnější analýzy makroprostředí řadíme STEP analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví, či portfolio analýzu.

Výsledkem analýz jsou informace, které slouží ke stanovení trendů pro odhad poptávky, odhalují příležitosti na trhu a jsou důležitým faktem při rozhodování a vedení podniku (Švarcová, 2016).

2. Externí mikroprostředí

Jinak řečeno **blízké okolí podniku** je dle Wickhama (2000) bezprostřední okolí podniku, které může podnik ovlivňovat pouze částečně. Do vlivů, které působí na podnik patří středobod – zákazník, dále distributoři, veřejnost, dodavatelé a konkurence.

K analýze externího mikroprostředí slouží, již zmiňovaný, Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví. Výsledky analýzy jsou schopny vyhodnotit jaké z vlivů: nové firmy, substituty, odběratelé, dodavatelé, stávající firmy na trhu, mají na uvedenou organizaci vliv a do jaké míry ji mohou ohrozit: síla dodavatele, vyjednávací vliv odběratelů, rivalita mezi stávajícími firmami, nově vstupující firmy nebo náhrady výrobků a služeb (Švarcová, 2016).

3. Interní mikroprostředí

Také jinak **podnik (organizace)**. Podnik musí rozhodnout o svém poslání a cíli, jaké bude mít vybavení, technické systémové zdroje, finanční zdroje či lidské zdroje – kolik bude zaměstnávat pracovníků. Pro analýzu interního mikroprostředí je vhodné použití portfolio analýzy, ekonomické analýzy či finanční analýzy (Švarcová, 2016).

1.9 SWOT analýza

Výsledky **S-W analýzy** poskytují hodnocení vlivu vnitřních činitelů a umožňují stanovení cíle podniku. Jde o rozbor silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek. Při **O-T analýze** dochází k rozboru faktorů vnějšího prostředí, zkoumají se příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Účelem těchto analýz není určení druhu veškerých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale zaměření se na ty strategicky významné (Sarsby, 2016).

Pokud nalezneme například určité hrozby, můžeme říci, že si nejsou všechny rovny, nejsou pro podnik stejně důležité. Některé mohou být fatální a jiné zase irelevantní. Proto se musí závěry ze SWOT analýzy vztahovat ke konkrétní situaci a musí se hodnotit její dopad na výběr strategie.

Nevýhodou SWOT analýzy je její statická a subjektivita. SWOT analýza je velice oblíbená, ale je často nahrazována metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, takzvaně analýzou strategických scénářů (Jakubíková, 2013).

Po zhodnocení jednotlivých faktorů ovlivňujících podnik je zapotřebí rozhodnout o vhodné strategii, které Tichá a Hron (2002) popisují následovně:

1. SO strategie

Tato strategie se uvádí spíše jako příklad. Jde o ideální stav, který v reálném životě zřídka nastane. Dochází k využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí.

2. WO strategie

Strategie se zaměřuje na odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí. Častým příkladem je získávání dodatečných zdrojů k využití příležitostí.

3. ST strategie

Podnik by měl být schopný konfrontace s ohrožením. Strategie využívá silných stránek k eliminaci hrozeb.

4. WT strategie

Jde o obrannou strategii, která se zaměřuje na odstranění slabých stránek podniku a vyhýbá se ohrožení zvenčí. Dostane-li se podnik do takovéto situace, často bojuje o přežití a typicky ji řeší fúzí, omezením výdajů, vyhlášením bankrotu nebo likvidací.

Obrázek 4: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103

1.10 Řízení vztahů se zákazníky

Customer relationship management (CRM), v překladu, řízení vztahů se zákazníky, je zákaznický orientovaný management, který se zabývá vytvářením a udržováním dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Vztah mezi zákazníkem a společností však vyžaduje určité přizpůsobení z obou stran tak, aby byl prospěšný pro obě strany, a aby se hodnota (úspory, efektivnost, lepší kvalita) vytvářela na obou stranách (Goldenberg, 2008).

Vztah se zákazníkem si lze představit jako jakýsi trojúhelník, jehož vrcholy lze nazvat zákazník, společnost a produkt, kdy jeden z vrcholů je vždy prioritní.

Jedná-li se například o organizaci orientovanou na produkt, veškeré schopnosti a znalosti společnosti se promítají v produktu, a i organizační model je vytvářen kolem produktu. Naopak organizace orientovaná na zákazníka pohlíží na svoji činnost z hlediska zákazníka.

Chce-li organizace docílit konkurenčních výhod, musí proces, týkající se vztahu se zákazníkem prověřit a vyhodnotit, jak je třeba jej diferencovat. S tímto přístupem se otevírají neomezené možnosti pro budování různých vztahů se zákazníky (Storbacka & Lehtinen, 2002). Obecně se předpokládá, že dlouhodobé vztahy jsou zpravidla hodnotnější nežli krátkodobé. Společnost se snaží získat co největší místo v zákaznickově myslí, srdci a peněženke. K tomu, aby se jí to podařilo, musí učinit zákazníka spokojeným. Spokojenost je velice důležitá, ale není však dostačující, aby se vytvořil pevný vztah. Celkový dojem zákazníka ovlivňují různé faktory. Jedním z nich může být například kvalita kterou dostane za určité úsilí, které musí vynaložit, aby ji získal. Je možné, že s rostoucí kvalitou roste i zákaznickova spokojenost. V druhém případě se může zákazník spokojit s horší kvalitou, ale s nižším vynaloženým úsilím (Kotler et al., 2004).

1.11 Marketingový výzkum

Manažeři potřebují informace o svých zákaznících, konkurentech a o dalších faktorech působících na marketingovém trhu. Podle Schmidta a Hollense (2006) je úlohou marketingového výzkumu zhodnotit informační potřeby a poskytnout manažerům relevantní a aktuální informace, které jim pomohou při rozhodování. Pomocí správného provedení vybrané metody výzkumu, se zvýší reliabilita výsledků.

Výzkumníci si mohou vybrat ze dvou různých metod výzkumu, a to z kvalitativního a kvantitativního, na který se zaměříme.

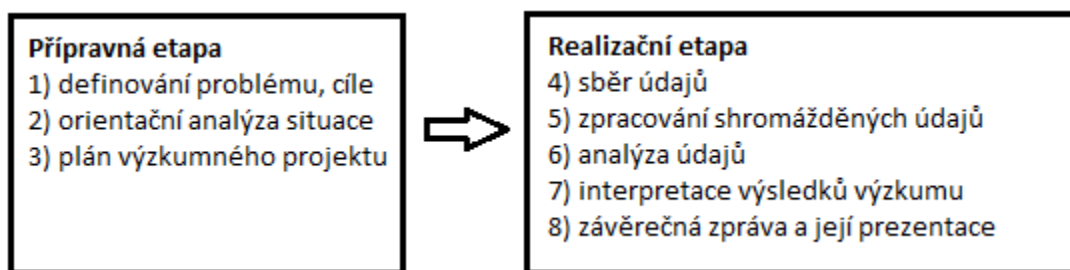
Kvantitativní výzkum

Kozel (2006) kvantitativní výzkum popisuje jako výzkum, kde se sbírají informace o četnostech výskytu toho údaje, který proběhl nebo právě probíhá. Účelem výzkumu je získání měřitelných číselných údajů. K dosažení reliability se pracuje s velkým vzorkem respondentů, kteří jsou buď dotazováni či pozorováni.

1.12 Proces marketingového výzkumu

V této části bude krátce rozebrán proces marketingového výzkumu. Celý proces marketingového výzkumu zobrazuje obrázek 5.

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, str. 73

Definování problému, cíle a hypotéz

Na začátku marketingového výzkumu je potřeba správně definovat marketingový problém a následně na to určit cíl výzkumu, který vymezení další kroky celého výzkumného procesu. Hypotézy jsou formulací předpokládaných jevů, které mohou nastat a které je potřeba ověřit nebo vyvrátit.

Orientační analýza situace

V této etapě marketingového výzkumu je cílem ověření správnosti předchozí etapy. To znamená, zda je problém skutečný, účel lze splnit, cíle lze realizovat a hypotézy lze ověřit. V této fázi lze předchozí stanovení modifikovat.

Výstupem orientační analýzy může být situace kdy:

- se podaří vyřešit problém již v této fázi výzkumu,
- potvrdí se správnost předchozích kroků,
- se podaří upřesnit definovaný cíl výzkumu,

- se odhalí nesprávně zvolený problém, cíl anebo hypotézy (je nutno absolvovat proces výzkumu znova) (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu specifikuje především definici zadání, typy dat, které budou shromažďovány, způsob sběru dat, metody analýzy dat. Dále vymezuje úkoly pro jednotlivé pracovníky. Je zde vypracovaný časový harmonogram činností, jsou zde stanovené kontrolní mechanismy a rozpočet výzkumného projektu.

Sběr dat

Pro získání informací je možné využití primárních a sekundárních dat. **Primární zdroje** vznikají za účelem řešení konkrétního problému. Do hlavní trojice metody sběru primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment. V současné době je klíčovou metodou dotazování (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Zatímco **sekundární** informační zdroje již existují a jsou buď **interní**, tudíž dostupné pouze zaměstnancům firmy, jako například kartotéka, informační marketingový systém, výroční zprávy, anebo jsou dostupné veřejnosti, tedy **externí**, jako například knihovny, internet, vláda, obchodní asociace (Švarcová, 2016).

Zpracování dat

Po nashromáždění potřebného objemu dat lze začít s analýzou dat a jejími výpočty. Pro zabránění rizika použití nesprávných dat se musí nashromážděné informace nejprve zpracovat. Provádí se kontrola a úprava dat pomocí výpočetních technik.

Analýza dat

Konečná data se hodnotí: zda-li lze potvrdit vstupní předpoklady, jde o pozitivní či negativní výsledek, v jaké oblasti lze zjištěné výstupy využít a podobně.

1.13 Základní metody sběru dat

Pro získání informací je možné využití primárních a sekundárních dat. **Primární zdroje** vznikají za účelem řešení konkrétního problému. Do hlavní trojice metody sběru primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment. V současné době je klíčovou metodou dotazování (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Zatímco **sekundární** informační zdroje již existují a jsou buď **interní**, tudíž dostupné pouze zaměstnancům firmy, jako například kartotéka, informační marketingový systém, výroční zprávy, anebo jsou dostupné veřejnosti, tedy **externí**, jako například knihovny, internet, vláda, obchodní asociace (Švarcová, 2016).

1.14 Dotazování

Dotazování může probíhat dvojím způsobem, a to v přímém (rozhovorem) či zprostředkovatelském (pomocí dotazníku) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Nejdůležitějším faktorem je výběr vhodných respondentů, kteří odpovídají cílům a záměrům výzkumu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Dotazování může být členěno na skupinové, individuální, osobní, neosobní, písemné nebo ústní (Švarcová, 2016).

Osobní dotazování

Nejtradičnější typ, osobní dotazování, je závislé na přímém kontaktu tazatele s respondentem. Jako výhodu osobního styku považuje Glimmann (2003) možnost motivace respondenta k odpovědím a přímá zpětná vazba. Pokud je při dotazování respondent ochoten spolupracovat, je možné probírat předem připravené otázky více do hloubky. Takovýto typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí, zároveň je však finančně a časově náročný z důvodu systematického vyhledávání, školení a kontrole tazatelů.

Dotazování probíhá za pomoci papírových dotazníků, takzvaných P + P (paper + pencil) či CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), což představuje dotazování za pomoci elektronického dotazníku. V dnešní době již CAPI převládá nad P + P metodou. V průběhu dotazování nezáleží na tom, zda-li dotazník vyplňuje respondent či tazatel. Osobní dotazování může probíhat na jakémkoliv veřejném místě, na ulicích, v domovech respondentů, v práci či při speciálních událostech, kde mohou být produkty přímo předváděny (Hague, 2003).

Online dotazování

Jedním z nejmladších způsobů dotazování je online elektronické dotazování, takzvané CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Informace se zjišťují pomocí dotazníků vyvěšených na webových stránkách či zaslaných e-mailem. Kozel (2011) jako největší výhodu uvádí velmi nízkou finanční a časovou náročnost a vysokou rychlost rozšíření dotazníků.

V důsledku absence tazatele dochází k nestrannosti, tedy nemožnosti ovlivnit respondentovy odpovědi. Díky propojení s počítačem zasílá respondent odpovědi v elektronické podobě, tím pádem je zpracování odpovědi nenáročné. K online dotazování je zapotřebí určitá technická vybavenost, což snižuje možnost zapojení širší oblasti respondentů. Například lidé vyšší věkové kategorie se do výzkumu s nejvyšší pravděpodobností nezapojí. K další stagnaci výzkumu může dojít z důvodů obav zneužití respondentových odpovědí, či obyčejné nedůvěře k novým technologiím.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je se spojením s počítači, takzvaným CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) poměrně rychlou metodou sběru dat. Tazatelé kontaktují respondenty prostřednictvím mobilního telefonu a odpovědi ihned zaznamenávají do elektronického dotazníku. Tento typ dotazování se preferuje při zpětném volání zákazníků, při dotazování ve firmách a při všech dalších typech volání z databází. Mezi hlavní výhody se dá počítat rychlost získávání potřebných informací a možnost opětovného kontaktování respondenta, při jeho nezastižení (Glimmann, 2003). V průběhu telefonátu je důležité udržet respondentovu pozornost a nepokládat příliš složité otázky. Dotazník by neměl trvat déle než 10 minut (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Písemné dotazování

Kozel (2011) říká, že se jedná o nejméně oblíbený typ dotazování a v současné době se s ním setkáme již zřídka. Dotazník se přikládá k výrobku nebo je předán v rámci nějaké události, jako konference či výstavy. Přestože jde o nízkonákladový typ dotazování, jeho použití se nevyplácí z důvodu nízké návratnosti odpovědí.

1.15 Proces dotazování

Příprava na dotazování

Na počátku každého výzkumu si musí manažer uvědomit, jak zní klíčová otázka, na kterou bude hledat odpověď. Výzkumnou otázku doprovází výzkumné hypotézy, které se potvrzují tím, že se buď přijímají či zamítají. Je nutné vytvořit seznam, který slouží v průběhu celé tvorby dotazníku a jsou v něm obsaženy všechny základní otázky a klíčová slova (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Do dotazníku musí být použity pouze otázky, které jsou opravdu zapotřebí. Taktéž varianty odpovědí na otázky musejí být precizně vybrány tak, aby byly upotřebitelné a použitelné při třídění dat. Ve druhém kroku se stanovuje, zda se bude provádět dotazování pomocí rozhovoru, samostatného dotazníku, nebo se využije obou způsobů dohromady. Ve třetím kroku je nutné se zamyslet, od jaké skupiny respondentů se budou data vybírat. Po stanovení je potřeba dotazník přizpůsobit vybrané skupině. Volí se způsob jazyka, formálního vzhledu, obsah a další (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Plánování výběru respondentů

Pokud je základní soubor příliš veliký, dochází k jeho redukci na výběrový soubor neboli vzorek respondentů, jejichž výpovědi lze zobecnit zpět na celý základní soubor. Kozel uvádí, že proces výběru respondentů se odráží od tří základních otázek, a to KOHO, JAK, KOLIK?

Otázka **KOHO?** se snaží specifikovat cílovou skupinu. Otázkou **JAK?** se určuje způsob výběru respondentů. Existují dva druhy výběrového souboru, a to pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní.

Pravděpodobnostní výběrový soubor Švarcová (2016) člení na:

1. Prostý náhodný soubor

U každého člena populace je stejná pravděpodobnost výběru

2. Vrstvený náhodný soubor

Populace se rozčlení do vzájemně se vylučujících skupin, například podle pohlaví či věkové kategorie, a výběrové soubory jsou náhodně vybírány z každé skupiny.

3. Shlukový soubor

Populace se stejně jako u vrstveného náhodného souboru rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin a náhodně se vybere stejný počet účastníků z každé z nich.

Nepravděpodobnostní výběrový soubor se člení na:

1. Soubor vhodné příležitosti

Zaměřuje se především na snadno dosažitelné členy populace.

2. Soubor vhodného úsudku

Jak vyplývá z názvu, moderátor si vybírá členy populace sám, dle svého úsudku. Vybírají se tací respondenti, u kterých je nejvyšší pravděpodobnost získání správných informací.

3. Určený soubor

Již předem je stanovený počet lidí z kategorie, u kterých tazatel provádí dotazování.

Otázka **KOLIK?** určuje velikost výběrového souboru. Jaké množství lidí by mělo být dotazováno. Dalo by se tvrdit, že čím větší je počet dotazovaných, tím se dostane spolehlivějších výsledků. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

1.16 Dotazník

Hlavní funkcí dotazníků je získávání přesných informací od respondentů. Dotazník není pouze soubor otázek, slouží i jako struktura při provádění dotazování, usměrňuje jeho proces. Je to druh formuláře, do kterého si můžou výzkumníci zaznamenávat odpovědi (Hague, 2003).

1.16.1 Struktura dotazníku

Struktura otázek v dotazníku musí vytvářet pro respondenta logický celek. Otázky by měly být kladeny v určité sekvenci:

1. Úvodní otázky

Pro navázání kontaktu a získání zájmu o podstoupení dotazování se pokládají úvodní otázky, které by měly být určitým způsobem zajímavé a lehce zodpověditelné.

2. Filtrační otázky

Slouží k třídění správných typů respondentů od nepotřebných.

3. Zahřívací otázky

Otázky, na které si odpověď musí respondent vybavit z paměti. Stále to jsou obecné otázky, na které je snadné odpovědět.

4. Specifické otázky

Zde se již požadují promyšlenější odpovědi. Otázky jsou zaměřeny na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.

5. Identifikační otázky

Jde o identifikaci respondenta, zjištění jeho charakteristiky (Zbořil, 1998).

1.16.2 Členění otázek

Otevřené otázky

Takové otázky, na které respondent odpovídá vlastními slovy. Jinými slovy, tazatel neurčuje žádné hranice odpovědi. Otevřené otázky nabízí výzkumníkům široké pole informací, které jsou poskytovány na základě individuálních postojů a referencí. Dozví se, co si respondent o problému opravdu myslí, popřípadě co by navrhoval. Velkou nevýhodou otevřených otázek je jejich zaznamenávání, kódování a následná interpretace (McDaniel & Gates, 2013). Marketingový výzkum využívá několik typů otevřených otázek. Jako volné otázky (respondent má absolutní volnost při odpovědi), asociační (první slovo, které respondent napadne), volné dokončení věty (Švarcová, 2016).

Uzavřené otázky

Požadují, aby respondent provedl výběr ze seznamu odpovědí. Hlavní výhodou uzavřených otázek je jejich jednoduchost a vyhnutí se problémům, které jsou spojené s otevřenými otázkami. Přečtení alternativ odpovědí může respondentovi napomoci si vzpomenout a utvořit odpověď. Tazatelův vliv je omezen, protože respondent pouze zaškrťává pole v dotazníku. V závěru, kódování a analýza dat, probíhá jednoduše, kdy může být využit i počítačový program (McDaniel & Gates, 2013).

Marketingový výzkum využívá několik tradičních typů uzavřených otázek. Mohou to být dichotomické otázky (odpovědi ANO x NE), Likertova škála (vyznačuje míru souhlasu a nesouhlasu), sémantický diferenciál (stupnice se dvěma protipóly), Stupnice přiřádaného významu (velmi důležité, důležité, méně důležité, nedůležité...), známkovací stupnice (stejně jako ve škole) (Švarcová, 2016).

1.16.3 Měření postojů škálováním

“Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah. Rozumí se jím tendence reagovat konzistentním způsobem/kladně nebo záporně/ na určitý objekt/osobu, instituci, předmět nebo situaci” (Zbořil, 1998, str 65).

K měření postojů a názorů se využívá nástroje – škálování. Škálování představuje jakousi stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, díky níž lze subjektivně vyjádřené postoje statisticky objektivizovat.

Mezi nejznámější postojové škály patří:

1. Verbální hodnotící škála

Asi jedna z nejvyužívanějších škál v marketingovém výzkumu, díky její jednoduchosti a přizpůsobivosti. Od respondenta se vyžaduje vyjádření postoje k objektu.

2. Grafická hodnotící škála

Na stupnici jsou vyznačené dva protipóly, mezi které má respondent strategicky umístit svou volbu.

3. Škála pořadí

Respondent má za úkol seřadit za sebou jednotlivé objekty podle preference.

4. Škála párové komparace

Ze souboru jsou předkládány pouze dva objekty, přičemž musí respondent označit ten, který preferuje.

5. Likertova škála

Respondent má vyjádřit stupeň souhlasu či nesouhlasu (Zbořil, 1998).

2 Metodika

2.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit vnímání produktů a služeb ČSOB studenty Jihočeské univerzity v porovnání s konkurencí a zpracovat doporučení pro vybraný subjekt.

2.2 Teoretická východiska

Základním pramenem pro získávání sekundárních informací a následné vypracování literární rešerše byla odborná literatura včetně zákona č. 21/1992 Sb. o bankách a internetové zdroje.

2.3 Výzkumné otázky

Jak již bylo řečeno, cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vnímání produktů a služeb ČSOB studenty Jihočeské univerzity. Protože byly vytvořeny dvě varianty dotazníku, jedna varianta pro studenty, kteří využívají produktů a služeb ČSOB a druhá varianta pro studenty, kteří jich nevyužívají, byly stanoveny dvě výzkumné otázky, a to:

1. Je Československá banka, a. s. studenty preferovanou bankou?
2. Jak studenti, kteří využívají produktů a služeb jiných bank, hodnotí celkovou atraktivitu produktů Československé banky, a. s.?

2.4 Průběh výzkumu

Průběh výzkumu se skládal z několika po sobě navazujících částí a to, tvorbou dotazníku, sběrem odpovědí, zpracováním odpovědí, výzkumem a následnou interpretací.

1. Dotazník

Dotazník byl sestaven v online formuláři Google Formuláře (viz příloha 1). Celkově se skládal z 36 otázek, které však byly rozděleny podle toho, zda respondenti využívali služeb ČSOB či nevyužívali. První část dotazníku se zabývala respondenty, kteří mají účet u jiné banky a druhá část klienty ČSOB. Otázky byly podle odpovědí přesměrovávány do potřebných částí výzkumu, tudíž respondent odpověděl průměrně na 12 otázek.

Dotazník byl tvořen 23 uzavřenými a 4 otevřenými otázkami, 5 otázkami s možností více odpovědí a 4 identifikačními otázkami. Dotazovaným studentům trvalo vyplnění přibližně 3 minut, tudíž byl časově nenáročný.

2. Sběr odpovědí

Odpovědi byly vybrány pomocí online a osobního dotazování, které probíhalo v období leden–únor 2018. Online dotazováním bylo vybráno celkem 80 odpovědí a zbylých 45 osobním dotazováním. Celkově tedy zodpovědělo 125 respondentů. Výzkumu se účastnilo 55 mužů a 70 žen, tedy v poměru 44 % ku 56 %. Zastoupení obou pohlaví bylo téměř vyrovnané. Nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina 22–24 let v zastoupení 60,8 %, dále skupina 19-21 let s 34,2 % a zbytek skupina 25 let a více. Dle fakulty je nejvíce zastoupená ekonomická fakulta z 50 %, dále 20 % zemědělská fakulta, 15 % filozofická fakulta, 10 % přírodovědecká a zbylých 5 % ostatní fakulty.

3. Zpracování odpovědí, výzkum a interpretace

Po shromáždění všech dat došlo, pro zlepšení přehlednosti, k zpracování údajů do programu Excel, kde se data porovnávala a následně vkládala do grafů, přičemž v každém z těchto grafů je počet respondentů označen písmenem N. Data jsou uváděna v procentech a v některých grafech, je porovnání odpovědí žen a mužů.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá výsledky dotazníkového šetření, jež jsou vyjádřeny grafy a tabulkami. Druhá část je věnována návrhům pro zlepšení kvality poskytovaných produktů a služeb banky ČSOB, na základě výsledků výzkumu.

Úvod celé praktické části je věnován krátké charakteristice banky a nabízeným produktům. Dále jsou výsledky dotazníkového šetření konstruovány podle toho, zda byli respondenti klienty Československé obchodní banky či nikoliv. První část je zaměřena na studenty, kteří využívají jiných bank. Jejich úkolem bylo především zhodnotit nabízené produkty dle atraktivity. Druhá část je zaměřena právě na klienty ČSOB, kteří měli vyjádřit, na jaké úrovni jsou spokojeni s využívanými produkty a službami.

3.1 O společnosti

Československá obchodní banka je univerzální bankou v České republice. Tedy bankou provádějící všechny bankovní služby, které jsou určeny všem skupinám obyvatelstva, a to fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům.

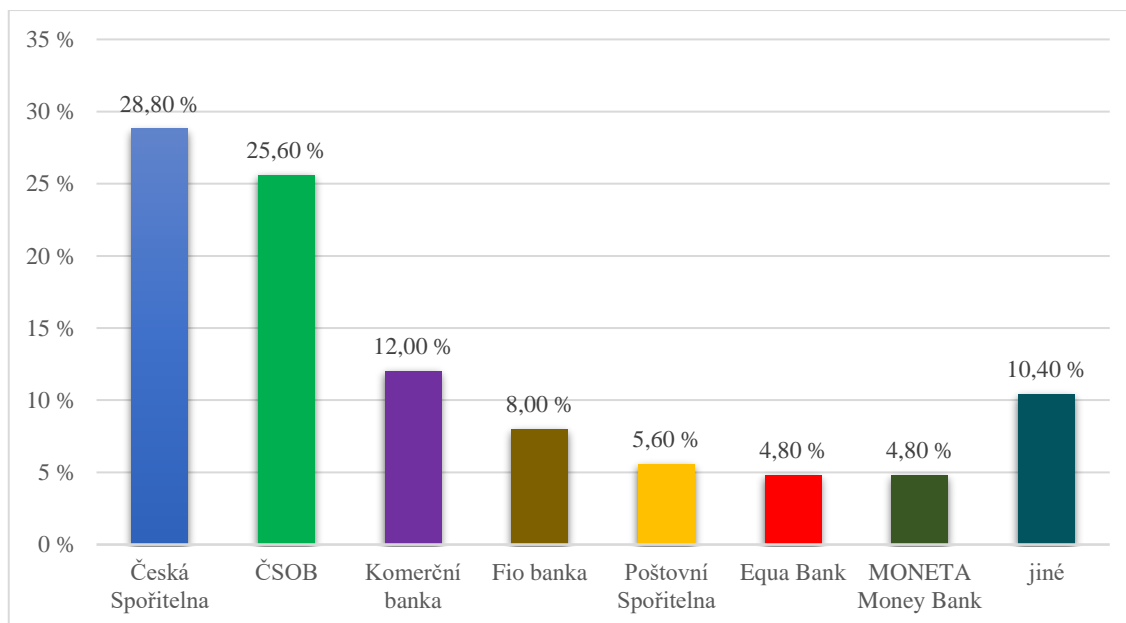
ČSOB byla založena jako státní banka v roce 1964 a sloužila k poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volno měnových operací. V roce 1999 došlo k její privatizaci a jejím majoritním vlastníkem se stala belgická banka KBC bank, která ji odkoupila za téměř 40 mld. Kč. V roce 2007 se stala jejím jediným vlastníkem. V červnu roku 2000 došlo k převzetí předlužené Investiční a Poštovní banky, a. s.

V retailovém bankovníctví v ČR působí Banka pod základními obchodními značkami: ČSOB (pobočky), Era (finanční centra) a Poštovní spořitelna (obchodní místa České pošty). Skupina ČSOB zahrnuje strategické společnosti přímo či nepřímo ovládané ČSOB popřípadě KBC. Jsou to Hypoteční banka, ČSOB pojišťovna, Českomoravská stavební spořitelna, ČSOB Penzijní společnost, ČSOB Leasing, ČSOB Asset Management, ČSOB Factoring a skupina Patria (“O ČSOB a skupině”, 2018).

3.2 Banky preferované respondenty

Tuto část bakalářské práce uvádí graf 1, který zobrazuje procentuální vyjádření míry využití vybraných bank respondenty, od kterých byly odpovědi vybrány. Následující kapitoly praktické části se věnují respondentům, kteří nejsou klienty ČSOB. Po grafu 1 následuje graf 2 s vyjádřením míry spokojenosti dotazovaných studentů se svými bankami a v grafu 3 je výčet využívaných produktů.

Graf 1: Banky preferované respondenty



$N = 125$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

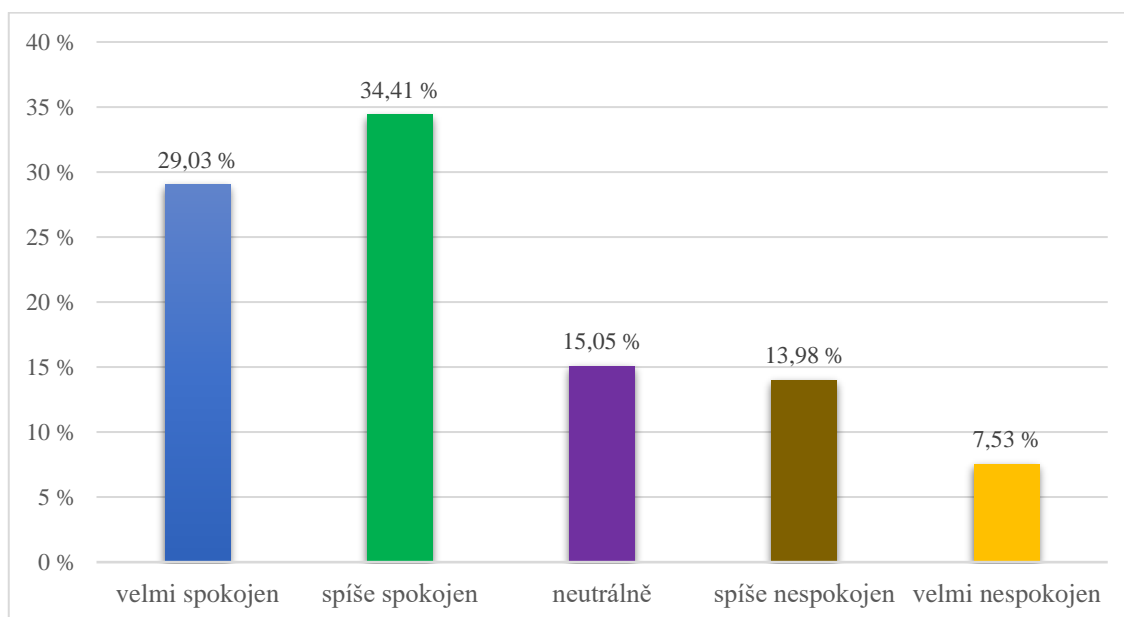
Z grafu 1 je patrné, že Česká Spořitelna a ČSOB jsou preferovanou dvojicí bank v poskytování bankovních produktů a služeb. Polovinu respondentů si rozdělují právě tyto dvě banky. Instituce si navzájem velice konkurují a před ostatními bankami mají náskok téměř 14 %. Respondenti uvedli, že jimi využívané banky jsou dále Komerční banka, která zaujímá 3. místo v oblíbenosti, dále Fio banka či Poštovní Spořitelna. Mezi méně preferované patří Equa Bank, MONETA Money Bank či Unicredit a mBank s opravdu malým tržním podílem. Všechny 125 respondentů využívá služeb určité banky a někteří z nich dokonce i několika na ráz. Určitou zvláštností je využití české odnože rakouské banky Waldviertler Sparkasse dvěma respondenty. Z průzkumu vyplývá, že banku si respondenti vybírají převážně na základě doporučení rodiny (67,6 %) a také mají za to, že jsou zde nejvýhodnější produkty (27,7 %).

Dále si je vybírají na základě doporučení přátel (16,9 %) anebo výhodné akce (4,6 %). Naopak reklama není při výběru podstatná (1,5 %).

3.3 Spokojenost dotazovaných studentů s využívanými produkty

Tato kapitola praktické části se věnuje respondentům, kteří nevyužívají produktů a služeb ČSOB. Respondenti měli označit, jak moc jsou ve své stávající bance spokojeni, zda někdy uvažovali o změně, pokud ano tak proč a dále jaké produkty využívají.

Graf 2: Spokojenost dotazovaných studentů se svými bankami



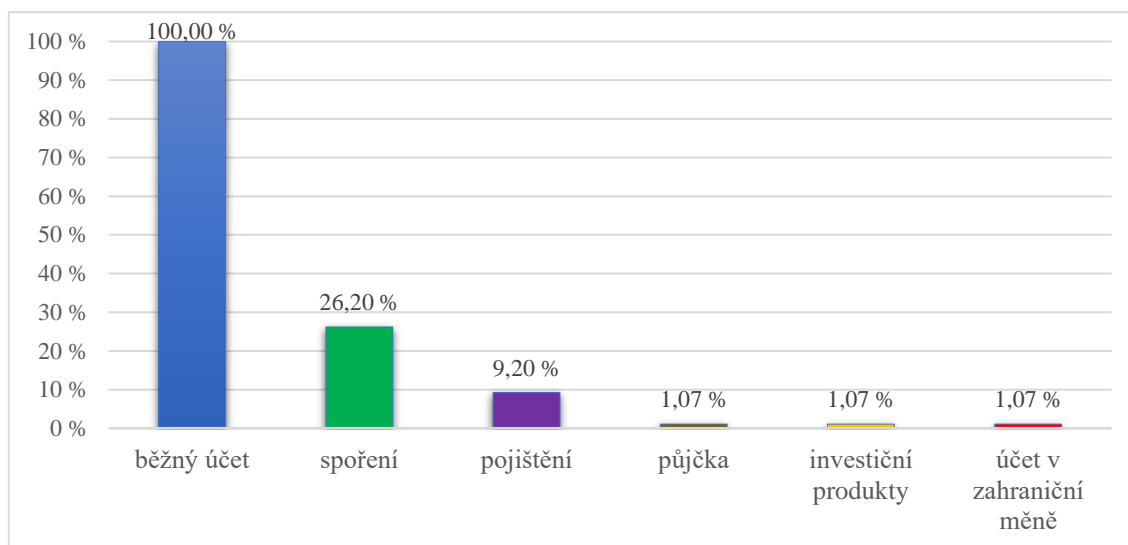
$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Z grafu 2 vyplývá, že nadpoloviční většina, necelých 64 % studentů, je se svou bankou velmi spokojena či spíše spokojena. Na druhou stranu téměř 22 % studentů je se svou bankou spíše nespokojeno nebo velmi nespokojeno a stejné procento uvažovalo o změně banky z důvodu dlouhé doby vyřizování inkasa, dlouhé doby trvání uložení hotovosti, nedostatku bankomatů, horších produktů oproti jiným bankám, složitého internetového bankovníctví, vnucování nevyžádaných nabídek a vysokých poplatků.

Graf 3: Produkty, které respondenti využívají



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky

Graf 3 ukazuje, že všichni respondenti mají u své banky založený účet. Dále více než jedna čtvrtina využívá navíc spoření a 9 % pojištění. V ojedinělých případech si studenti berou půjčky, zakládají účty v zahraniční měně a zhodnocují své peníze pomocí investičních produktů. Ve výsledku lze tedy shrnout, že kromě spoření a pojištění, které využívá dohromady 35,4 %, dotazovaní studenti nevyužívají jiných produktů nežli běžného účtu. V přepočtu půjčku, investiční produkty a účet v zahraniční měně, využívá vždy pouze 1 člověk. Je běžnější, že tyto tři produkty jsou studenty méně využívané, a to samé reflektují i výsledky v tomto grafu. Je také obvyklým faktem, že běžný účet, který slouží k uložení volných prostředků, má zřízený téměř každý student, což taktéž potvrzují výsledky výzkumu.

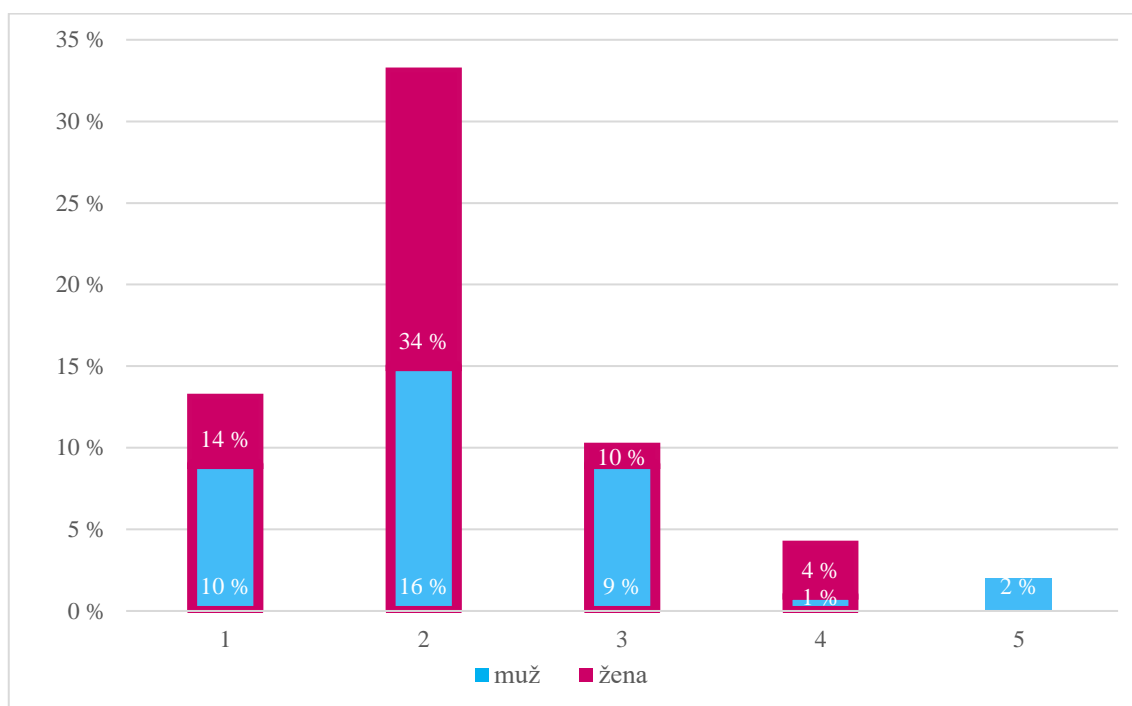
3.4 Vnímání produktů banky ČSOB respondenty

Respondentům, tedy studentům Jihočeské univerzity, kteří nevyužívají produktů ČSOB, byla předložena nabídka poskytovaných produktů ČSOB, která by pro ně mohla být zajímavá. Úkolem respondenta bylo ohodnotit atraktivitu nabízeného produktu od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší. V této kapitole je na následující stránce v grafech zaznamenána četnost odpovědí každé známky podle pohlaví. Pod grafickým vyjádřením, ohodnocení atraktivity nabízených produktů, je v tabulce 1 shrnuto procentuální vyjádření respondentů, zda by jednotlivé druhy produktů využili či naopak. V závěru této kapitoly je souhrn všech udělených známek produktů, jehož výsledku zobrazuje graf 11.

3.4.1 Hodnocení běžného účtu Plus Konto

V následujícím grafu jsou zaznamenány odpovědi, které hodnotí balíček produktů: běžný účet Plus Konto vedený do 26 let bez poplatku a dvě bezkontaktní karty s neomezeným výběr z bankomatu ČSOB v ČR zdarma, možnost povolení přečerpání účtu a služby elektronického bankovníctví.

Graf 4: Hodnocení běžného účtu Plus Konto na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

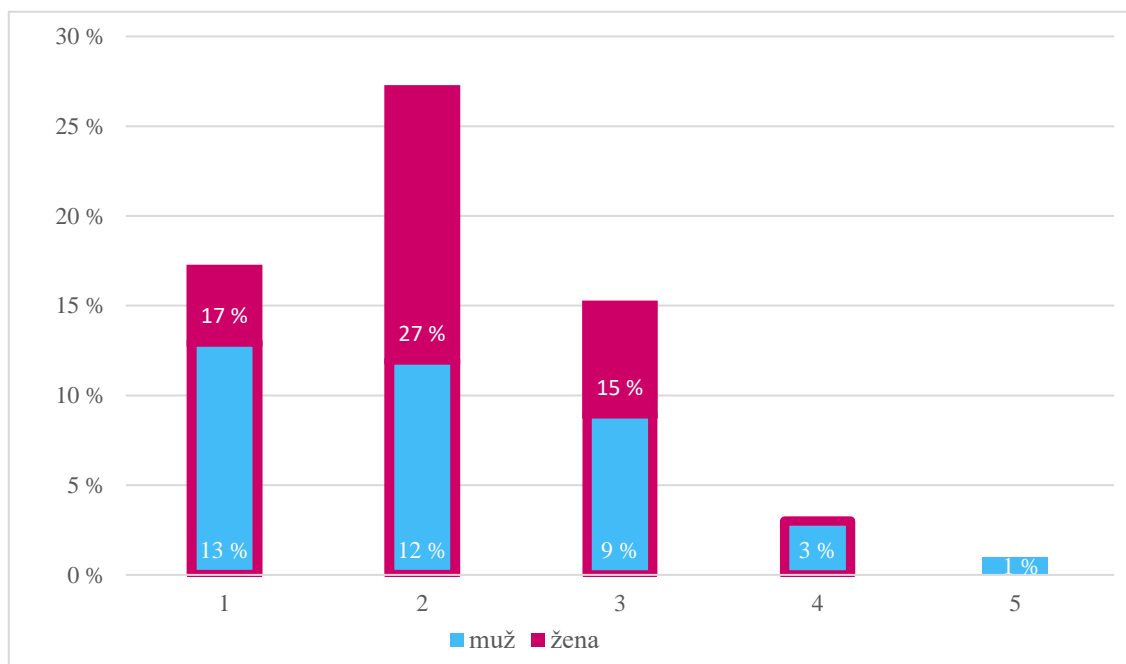
Z grafu 4 je možné vyčíst, že nejčastější odpovědí byla známka 2 s celkem 50%. Polovina odpovědí je tedy tvořena známkou 2. Dále se s 24% umístila známka 1 a poměrně často byla volena známka 3. Ta je zastoupena 19%. Již jen pár procent respondentů udělilo tomuto produktu známku 4 a známku 5. Dohromady tyto dvě známky tvoří 7%. Z grafu lze vyčíst, že známku 5 udělili pouze muži. Ti tento produkt celkově hodnotili horší známkou než ženy. Ženy se spíše orientovaly na známky 1, 2 a 3. Z celkového součtu všech odpovědí u známek by se dalo říci, že je nabídka pro studenty atraktivní.

Z průzkumu vyplývá, že celých 20% respondentů by bylo kvůli této nabídce ochotno přejít od své stávající banky k ČSOB (viz tabulka 1).

3.4.2 Hodnocení debetní karty

V grafu 5 je zobrazen výsledek atraktivity balíčku: debetní karta k běžnému účtu, možnost neomezeného výběru z bankomatu v ČR i zahraničí zdarma, platba mobilem přes aplikaci Na Nákupy, možnost využití ročního cestovního pojištění ke kartě, díky kterému můžete vycestovat do zahraničí kolikrát chcete.

Graf 5: Hodnocení debetní karty na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

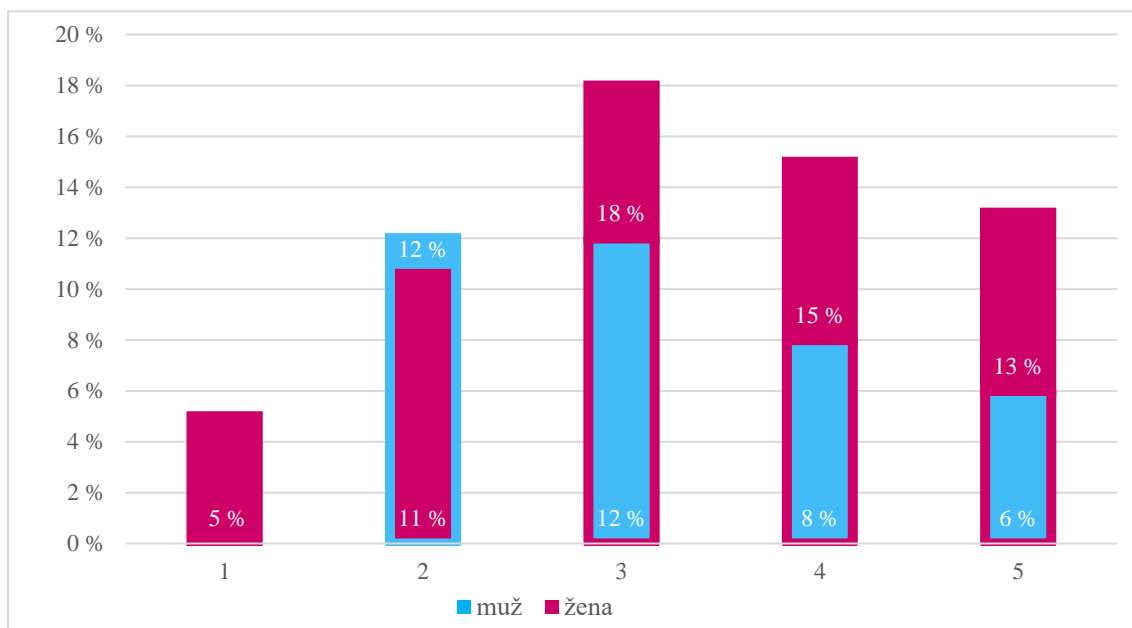
Výsledky:

Četnost odpovědí u jednotlivých známek je poměrně srovnatelný s předchozí nabídkou produktu. Nejvíce zastoupenou známkou je opět 2, kterou tvoří 39 % hlasů, což je, oproti běžnému účtu, poměrně velký propad o 11 %. Druhou nejvíce udělovanou známkou je 1 s celkovým počtem 30 %. V porovnání s předchozím produktem jde tedy o nárůst. Třetí nejpočetnější známkou je 3, kterou muži volili stále stejně velké procento, a naopak ženy více. V porovnání s předchozím produktem: ženy opustily od známky 2 a přeměrovaly ji především na známku 3. Za to známky 2 od mužů se přeměrovaly spíše na známku 1. Nyní muži hodnotili produkt více kladně než ženy. Známkou 5 však u jako předchozího produktu využili pouze muži, i když v menší míře než předtím. Na základě výsledků můžeme tvrdit, že jde o poměrně atraktivní produkt, ovšem k přechodu od stávající banky by tato nabídka ovlivnila pouze 15 % respondentů (viz tabulka 1).

3.4.3 Hodnocení kreditní karty pro studenty

V grafu 6 je zobrazen výsledek atraktivitu balíčku: Hodnocení kreditní karty pro studenty zdarma s bezúročným obdobím 55 dnů s jednou z nejnižších úrokových sazeb 19,90 %.

Graf 6: Hodnocení kreditní karty pro studenty na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

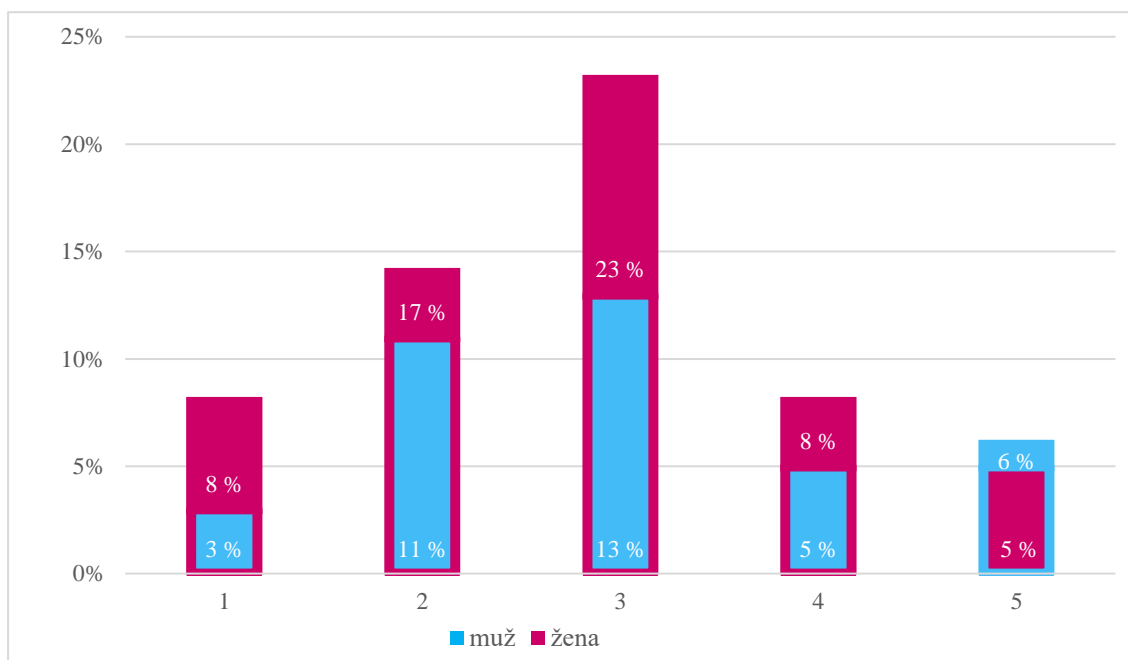
Dle očekávání lze tvrdit, že kreditní karta pro studenty již nepůsobí tak atraktivním dojmem jako předchozí dvě nabídky. Ovšem, známky 2 a 3 mají poměrně vysoké zastoupení, ale počet odpovědí u známek 4 a 5 je nepřehlédnutelně vysoký. V tomto případě ženy hodnotí kreditní více negativně než muži. Jejich hodnocení je poměrně více zastoupeno známkou 4 a známkou 5. Naopak většina mužů volila známku 2 a známku 3, kde tyto dvě známky dohromady tvoří 24 %. Zatímco známky 4 a 5 pouze 14 %. Na druhou stranu známku 1 využilo 5 % žen a žádný muž.

Využití kreditní karty není u studentů tak obvyklé a nejspíše i z toho důvodu jsou výsledky spíše negativní. Proto by tato nabídka přesvědčila pouze 9 % respondentů k jejímu využití (viz tabulka 1). Přestože studenti kreditní karty moc nevyužívají, hodnocení ještě bylo poměrně ještě mírné.

3.4.4 Hodnocení spořicího účtu

V grafu 7 je zobrazen výsledek atraktivity balíčku: Spořicí účet s úrokovou sazbou do částky 0 do 250 000 Kč až 0,21 %.

Graf 7: Hodnocení spořicího účtu na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

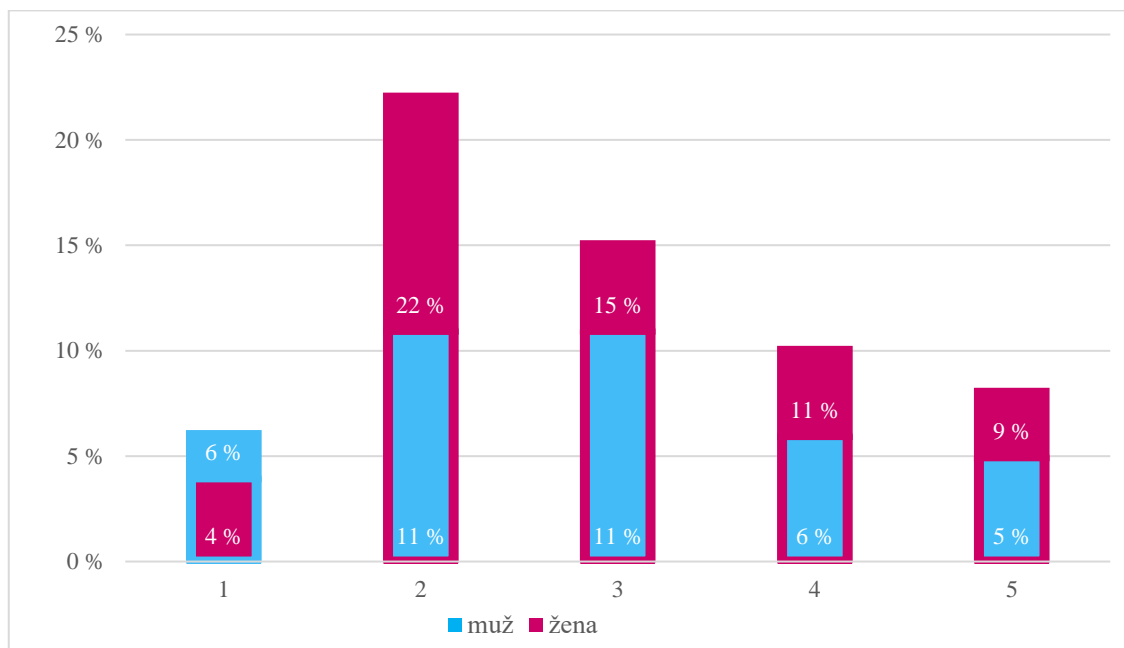
Spoření využívá z celkového počtu 125 respondentů celkem necelých 30 % (viz grafy 3 a 13). S tím, že u banky ČSOB si spoří 11 % z 32 respondentů a u ostatních bank 26 % z 93 respondentů. Dá se říci, že oblíbenost nabídky spořicího účtu ČSOB je menší než u ostatních bank.

Hodnocení atraktivity tohoto produktu se pohybuje kolem známky 3, která je nejčastěji udělovanou známkou. Byla udělena od 36 % respondentů. Dále známka 2, kterou volilo 28 % dotazovaných studentů. Známkou 1 a známkou 4 jsou procentně stejně zastoupené známky od žen, u mužů však převládá známka 4. Známkou 5 volilo více mužů než žen. Na základě výsledků by se dal produkt shrnout známkou 3. Tento produkt se tedy řadí mezi průměrné produkty, který dotazované studenty nijak nenadchl. Necelých 14 % by ho však od banky využilo (viz tabulka 1).

3.4.5 Hodnocení produktu „Půjčka na cokoliv“

V grafu 8 je zobrazen výsledek atraktivity balíčku: Hodnocení půjčky na cokoliv bez poplatků za sjednání a vedení, předčasné splácení kdykoliv zdarma, splátky možno libovolně upravit i odložit, možnost vrácení půjčky do 30 dnů.

Graf 8: Hodnocení produktu „Půjčky na cokoliv“ na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

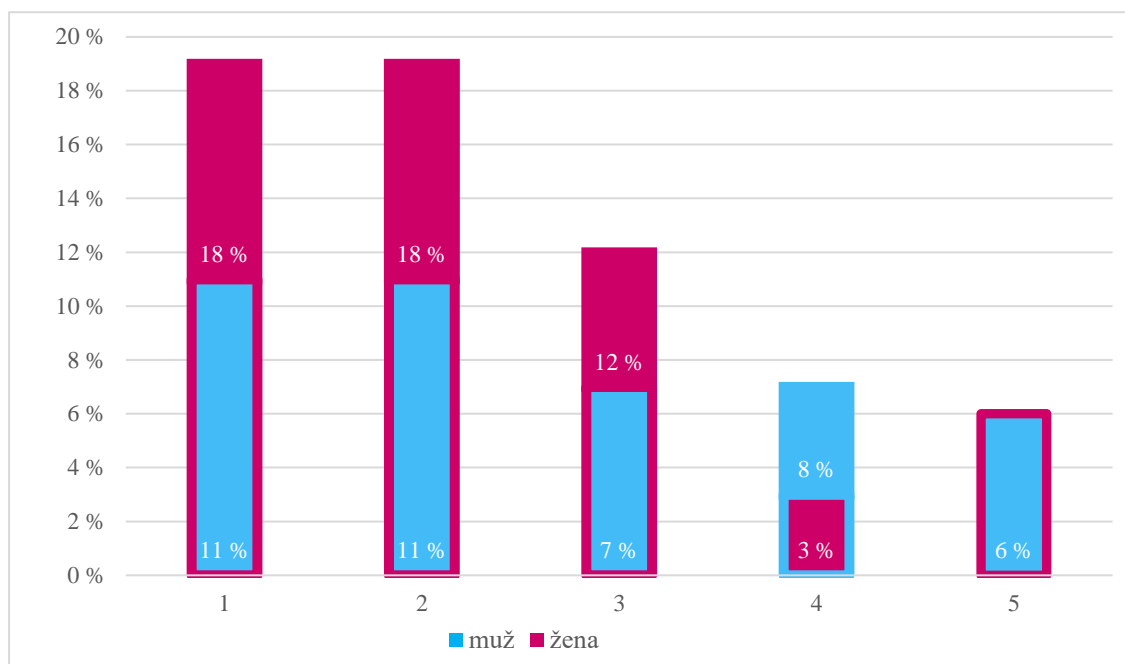
Výsledky:

Je běžnější, že si studenti berou půjčky až po ukončení studia. I v tomto případě půjčku využil pouze jeden ze všech dotazových respondentů. I přes malé využití půjčky, je poměrně hojně ohodnocena známkou 2, kterou udělilo 33 % respondentů. Další nejpočetnější známkou je známka 3 s 26 %, následují známky 4 a 5, které celkově dostaly 31 %. Nejméně volenou známkou byla 1, která je tvořena především hlasy mužů. Muži tento produkt volili celkově více pozitivně než ženy. Průměrná známka tohoto produktu je horší 2. Přestože se půjčka pro studenty nejeví jako dostatečně lákavá, od banky ČSOB by ji využilo 23 % respondentů (viz tabulka 1).

3.4.6 Hodnocení cestovního pojištění

V grafu 9 je zobrazen výsledek atraktivity balíčku: Hodnocení cestovního pojištění od 15 do 49 Kč/den zahrnující komplexní lékařské ošetření, nonstop asistenční službu v češtině, možnost asistence vozidla na cestách.

Graf 9: Hodnocení cestovního pojištění na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

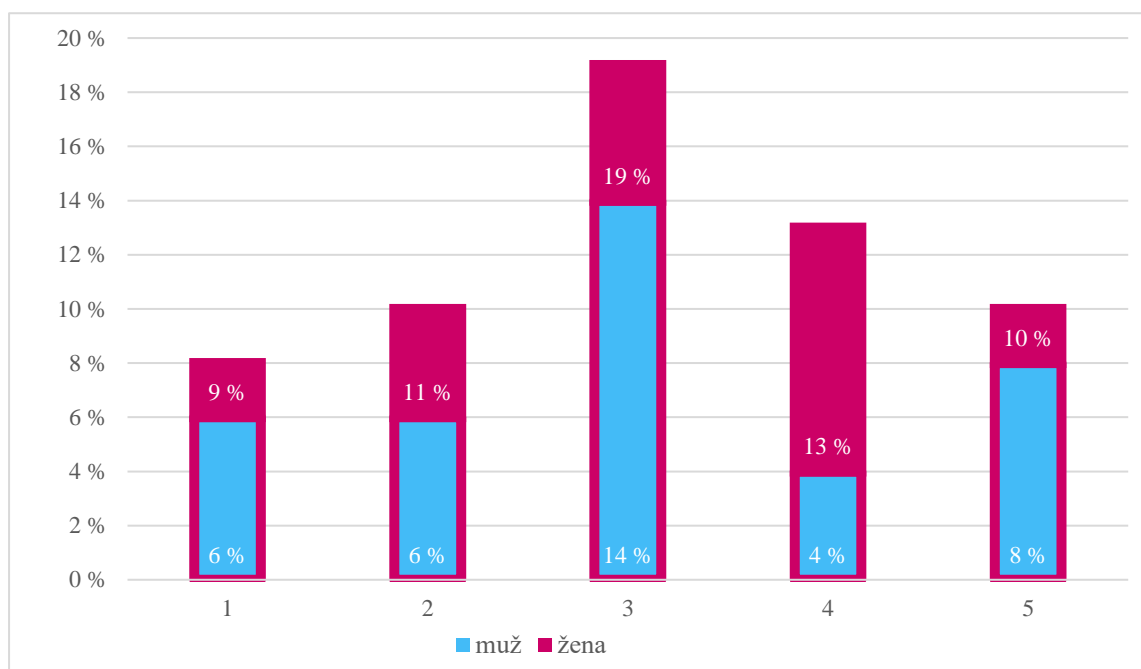
Výsledky:

Cestování je jednou z oblíbených zálib studentů. Pro vycestování je pojištění nutnou podmínkou. ČSOB nabízí jedno z nejlevnějších cestovních pojištění, které se zdá dotazovaným studentům výhodné. Většina známek je tvořena známkou 1, 2 a 3, což je poměrně dobré hodnocení. Cestovní pojištění hodnotí pozitivněji ženy než muži. Pro polovinu mužů je nabídka spíše atraktivní. Dohromady muži volili známky 1, 2 a 3 celými 29 %. Pro druhou polovinu mužů nebyla nabídka již tak atraktivní a uchylovala se spíše ke známkám 4 a 5. Atraktivitu produktu tak navyšují známky především od žen. Nabídka lze shrnout jako jedna z nejlépe hodnocených. Jde zde také největší počet zastoupených známek 1 a 2 v porovnání s ostatními produkty. To se také odráží v tom, že by necelých 45 % tento produkt využilo (viz tabulka 1).

3.4.7 Hodnocení karty pro fanoušky

V grafu 9 je zobrazen výsledek atraktivity balíčku: Hodnocení karty pro fanoušky v barvách sportovního klubu HC Motor České Budějovice, debetní či kreditní karta s extra slevami u partnerů klubu a místních obchodníků v okolí, jako například Fitness 14, Budvar či Flek Bar.

Graf 10: Hodnocení karty pro fanoušky na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Z grafu 10 můžeme vyčíst, že jde spíše o průměrný produkt, který studenty nijak zvlášť neoslovil. Znamky 4 a 5 jsou zastoupeny v hojném počtu, celkově 35 %. Nejčtenější známkou je známka 3 s 33 %. A známky 1 a 2 dávají dohromady 32 %. Tudíž jde spíše o méně atraktivní nabídku, která zaujala spíše muže než ženy. Tento produkt by se dal shrnout známkou horší 3. Dotazované studenty nijak zvlášť neoslovil a využilo by ho jen necelých 15 % (viz tabulka 1).

3.5 Zájem respondentů o produkty ČSOB

Následující tabulka 1 shrnuje předchozí kapitolu – Vnímání produktů banky ČSOB respondenty. Po předložení nabídky produktů ČSOB, měli dotazovaní studenti za úkol ohodnotit, zdali by daný produkt využili či ne. V tabulce je zachycena procentuální míra potenciálního využití produktů ČSOB respondenty. Dotazovaným studentům byla vždy po hodnocení atraktivity nabízeného produktu položena otázka: „*Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?*“

Tabulka 1: Zájem respondentů o produkty ČSOB

Produkt	Zájem o produkt	
	ANO	NE
Běžný účet Plus Konto	20 %	80 %
Debetní karta pro studenty	15 %	85 %
Kreditní karta pro studenty	9 %	91 %
Spořicí účet	14 %	86 %
Půjčka na cokoliv	23 %	77 %
Cestovní pojištění	45 %	55 %
Karta pro fanoušky	15 %	85 %

N = 93

Zdroj: vlastní výzkum

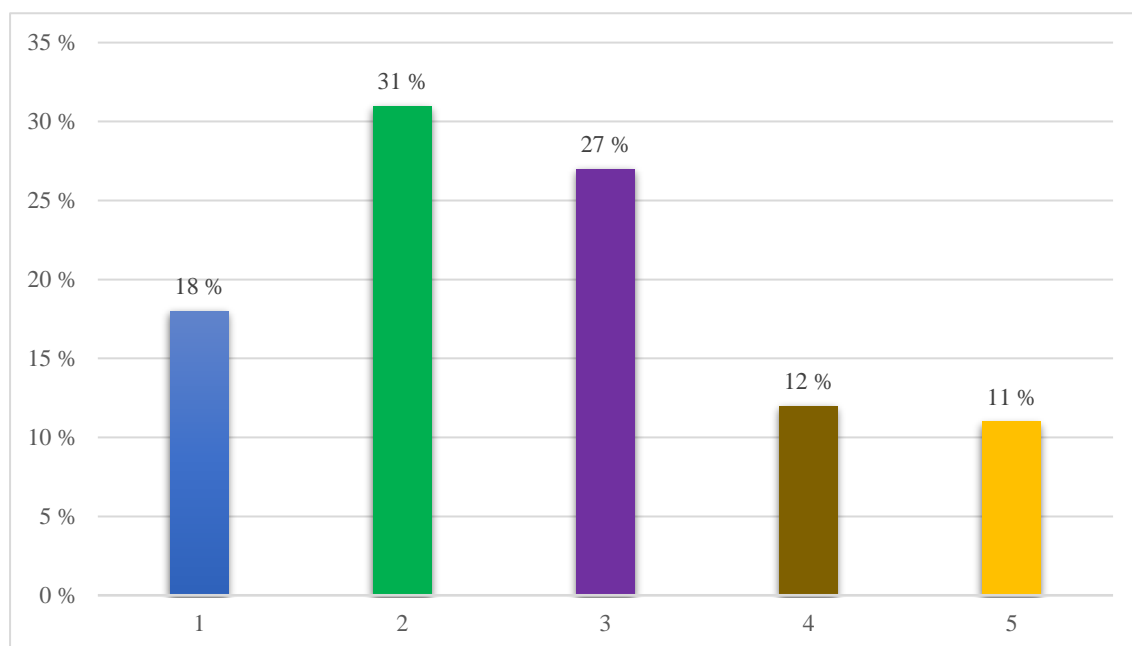
Výsledky:

Z tabulky je přehledně zájem respondentů o produkty ČSOB. Nejvíce u dotazovaných studentů bodovalo cestovní pojištění s 45 %, dále se líbila půjčka na cokoliv, která se vyčísčila na 23 %. Třetím nejatraktivnějším produktem byl běžný účet Plus Konto s 20 %. Pro dotazované studenty se zdají být méně zajímavé produkty: debetní karta s 15 % a se stejným procentem pak karta pro fanoušky. O 1 % méně získal spořicí účet a nejhůře dopadla kreditní karta pro studenty s 9 %.

3.6 Celkové hodnocení produktů ČSOB respondenty

Veškeré výsledky hodnotící atraktivitu produktů z předchozí kapitoly, vnímání produktů banky ČSOB respondenty, jsou sečteny a celkový souhrn lze vyčíst z grafu 11. Jsou zde zahrnuty výsledky hodnocení nabídky balíčku produktů: běžný účet Plus Konto, debetní karta, kreditní karta pro studenty, spořicí účet, půjčka, cestovní pojištění a karta pro fanoušky.

Graf 11: Celkové hodnocení produktů na škále 1-5



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

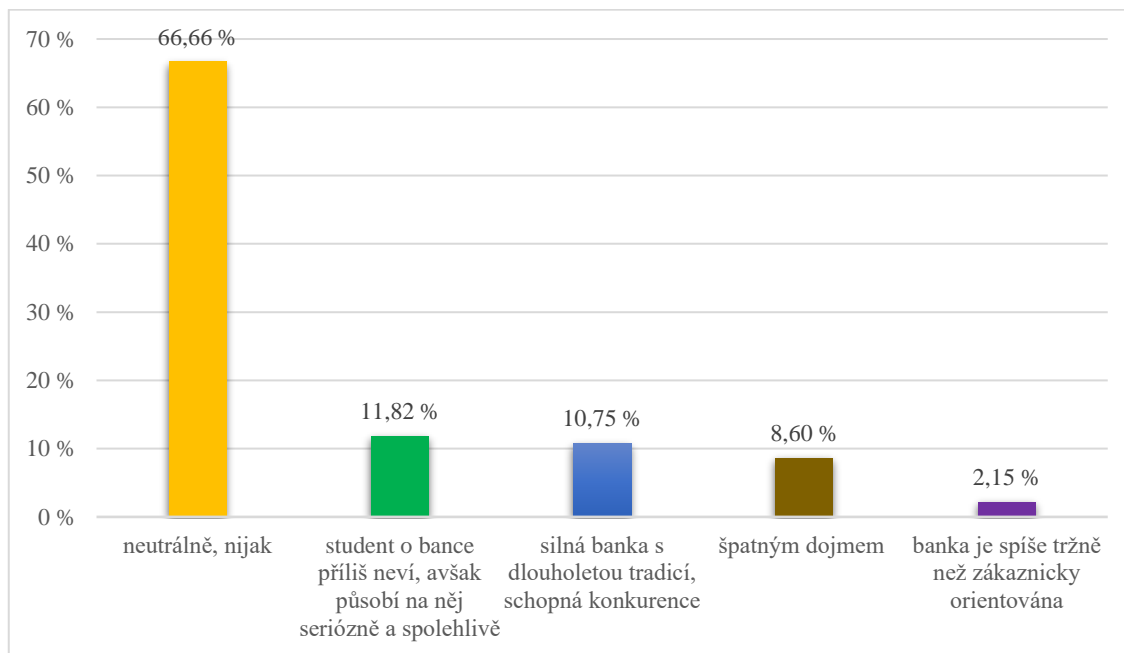
Součtem všech odpovědí u každé známky vznikl v grafu 11 výsledek, který ukazuje, že nejčteněji udělovanou známkou byla 2 (31 %). Dále se v pořadí umístila známka 3, která od známky 2 zaostává o 4 %. Celkové procento udělené známce 3 je tedy 27 %. Třetí nejvíce udělovanou známkou byla 1, která získala 18 %. Dohromady tyto tři nejvíce zastoupení známky tvoří celých 77 %.

Zbytek známek tvořila známka 4 se 12 % a známka 5 s 11 %. Dohromady tyto dvě negativní známky tvořily 23 %. Celkově respondenti produkty hodnotí jako průměrné.

3.7 Vnímání banky ČSOB dotazovanými studenty

Tato kapitola se zabývá povědomím o bance dotazových studentů, kteří nevyužívají produktů a služeb ČSOB. V dotazníkovém šetření byla respondentům položena otázka: „*Jakým dojmem na Vás banka ČSOB působí?*“

Graf 12: Vnímání banky ČSOB dotazovanými studenty



$N = 93$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Většina studentů (kteří nevyužívají služeb ČSOB), téměř 67 % nemá vytvořený na banku ČSOB žádný názor. O banku se nijak zvlášť nezajímají a ani nevědí, zda o ni mají dobré či špatné mínění. Dále tu jsou tací, na které banka působí neutrálně, myslí si však, že je seriózní a spolehlivá a ti tvoří necelých 12 %.

Na třetí skupinu působí banka jako silná finanční instituce dlouholetou tradicí, která je schopná konkurence. V grafu 12 je vidět i téměř devítiprocentní skupina studentů, na kterou banka působí špatným dojmem. Tvrdí, že za to mohou především:

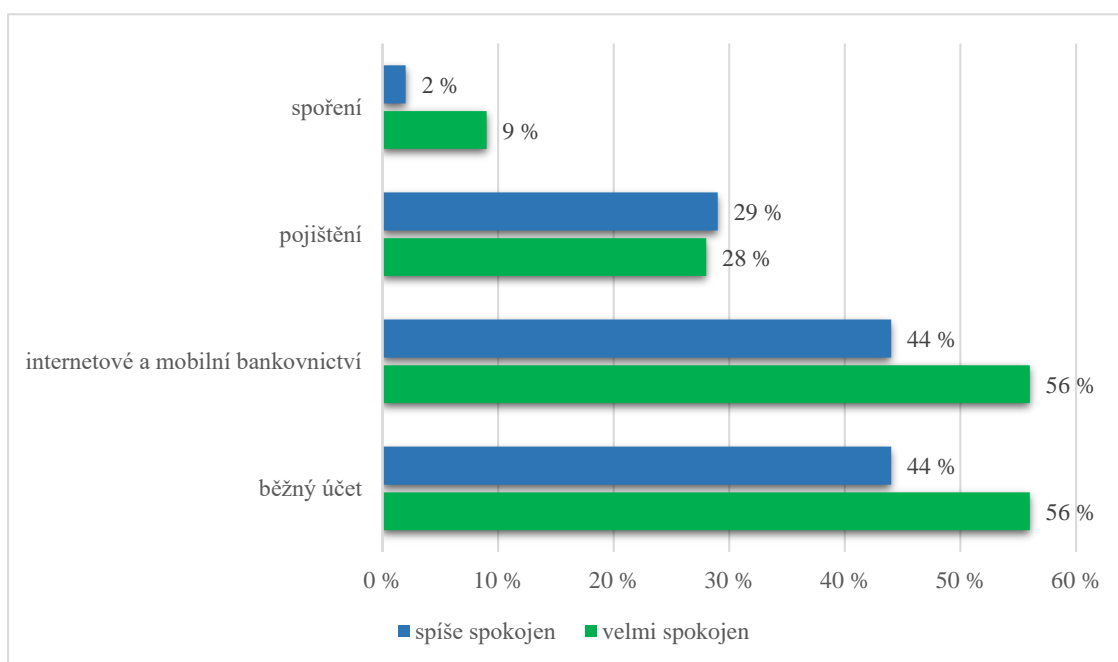
- nezajímavé televizní spoty,
- vysoké poplatky,
- žádné výhody pro studenty a nezajímavost banky jako takové.

Celé hodnocení můžeme shrnout za ne příliš uspokojivé, většina studentů nemá o bance žádnou představu a kladné hodnocení dostala pouze od necelých 23 %.

3.8 Hodnocení využívaných produktů a služeb ČSOB

Veškeré hodnocení prováděli studenti využívající produktů a služeb zkoumané banky. Následující část se věnuje využití produktů ČSOB a jejich hodnocení. Tato otázka je řešena v grafu 13, kde je uvedeno procentuální vyjádření využívaných druhů produktů. Následně na to je zde vyobrazeno hodnocení služeb ČSOB v grafu 14 – hodnocení pracovníků. Závěrem jsou v grafu 15 uvedené celkové výsledky hodnocení kvality ČSOB.

Graf 13: Využití a hodnocení produktů ČSOB



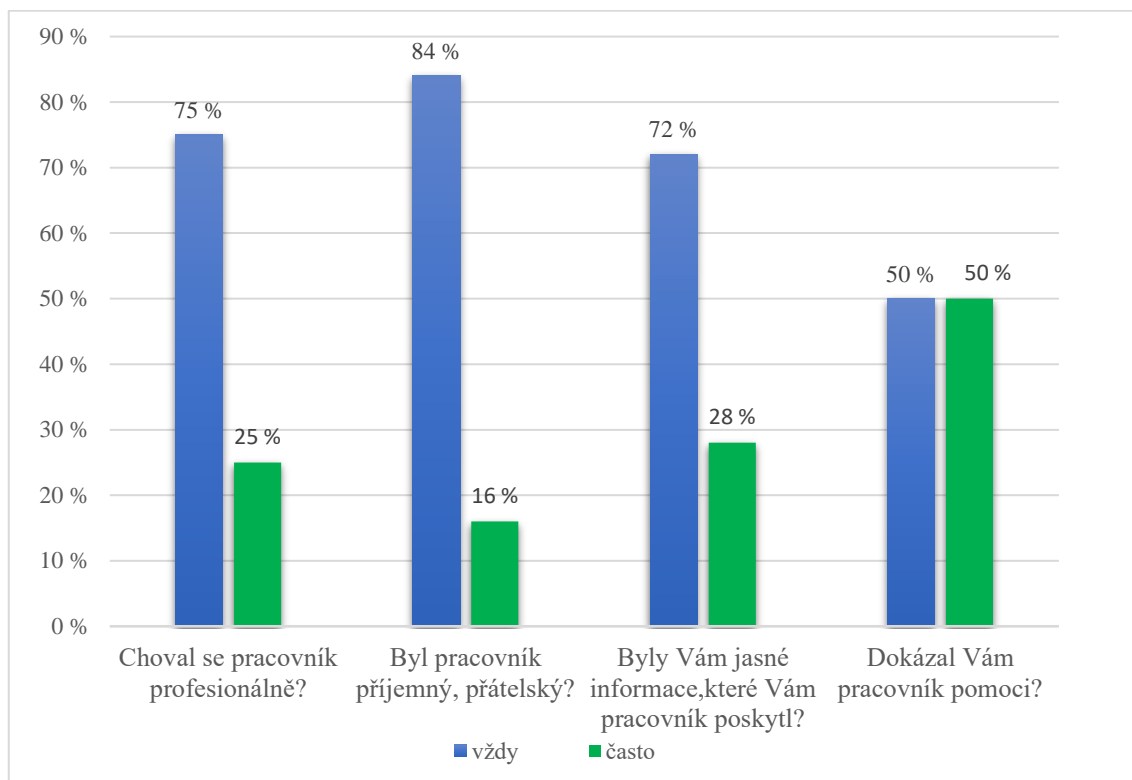
$N = 32$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Z celkového počtu 125 respondentů využívá produktů ČSOB 32 dotazovaných studentů. Respondenti měli vybrat produkty, které využívají a následně je ohodnotit na škále *velmi spokojen*, *spíše spokojen*, *spíše nespokojen*, *velmi nespokojen*. Z grafu 13 lze vyčíst, že všichni respondenti mají u banky založený běžný účet a jsou s ním spíše nebo velmi spokojeni. Lze tedy konstatovat, že je hodnocen velmi pozitivně. Také internetové a mobilní bankovníctví je využíváno všemi respondenty a má kladné hodnocení. Dalším využívaným produktem je pojištění, které využívá celkem 57 % dotazovaných studentů, a i zde jsou všichni spíše nebo velmi spokojeni. Spoření u ČSOB využívá 11 % respondentů, naopak půjčku si nevzal nikdo. Na základě hodnocení, by se daly produkty hodnotit velmi kladně.

Graf 14: Hodnocení pracovníků ČSOB



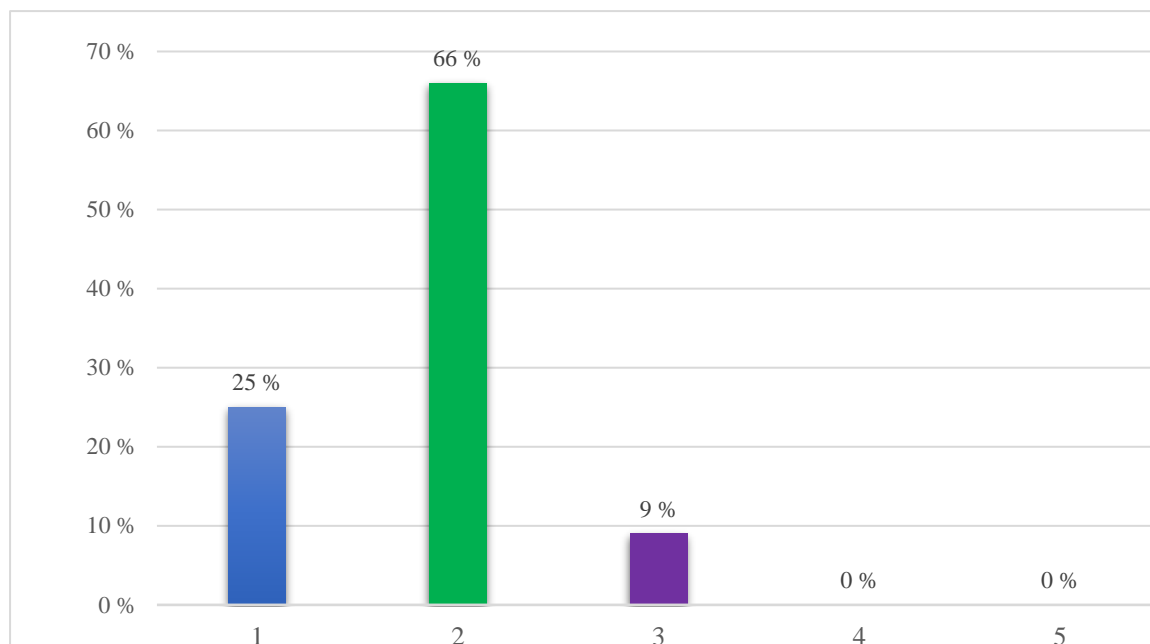
$N = 32$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Dotazovaným studentům byly předloženy otázky, na které měli vybírat z možností vždy, často, zřídka, nikdy. Již na první pohled je z grafu patrné, že pracovníci banky jsou hodnoceni velmi pozitivně. Pro odpovědi na všechny otázky byly využity pouze známky 1 a 2. U všech produktů k tomu převažuje známka 1, kromě otázky: „Dokázal Vám pracovník/konzultant pomoci/poradit?“, zde jsou výsledky mezi známkou 1 a 2 vyrovnané. Shrňeme-li hodnocení zaměstnanců, můžeme konstatovat, že jejich vystupování a jednání se zdá být na profesionální úrovni, na klienty jsou příjemní a snaží se se vším pomoci. S ohledem na kladné hodnocení zaměstnanců by se dalo tvrdit, že kvalita poskytovaných služeb, odrážející se v jejich práci, je velice uspokojivá.

Graf 15: Hodnocení kvality banky ČSOB



$N = 32$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky:

Při hodnocení celkové kvality banky měli respondenti oznámkovat nabídku na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Z výsledků je patrné, že nejčtenějším zastoupením byla 2, kterou volilo 66 % respondentů. Jedna čtvrtina studentů hodnotila kvalitu banky 1 a 9 % volilo 3, což bylo nejhorší hodnocení. Důvody k udělení horšího hodnocení byly:

- poplatky za výběr z bankomatu u jiné banky,
- nepřehledné internetové bankovníctví.

Z výzkumu dále vyšlo, že necelých 36 % respondentů uvažovalo o změně banky a jako důvody odchodu uváděli:

- vyšší úroků u běžného účtu,
- výhodnější nabídku konkurence,
- zpoplatnění výběru hotovosti z bankomatů u jiných bank,
- pro nestudující, již není tak výhodné.

Přestože respondenti měli určité výtky, všichni by ČSOB doporučili ostatním.

3.9 Marketingová komunikace

Tabulka 2: Marketingová komunikace

Druh marketingové komunikace	Počet respondentů
Televizní spot	81,8 %
Internetový banner	30,3 %
Propagační materiál (letáky, brožury, prospekty)	12,1 %
Tištěná reklama	9,1 %

N = 33

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř 65 % respondentů si nevybaví žádnou reklamu ČSOB. Dle tabulky 2, na zbylých 33 respondentů, kteří si vzpomenou alespoň na jeden druh reklamy, působí především televizní spot, internetový banner a minimálně letáky, brožury, prospekty a jiný propagační materiál, dále tištěná reklama.

Obrázek 5: internetový banner



Autor: www.ČSOB.cz

3.10 Vyhodnocení výzkumných otázek

Pro výzkum byly stanoveny dvě výzkumné otázky, a to:

1. Je Československá obchodní banka, a. s. studenty preferovanou bankou?

V rámci první výzkumné otázky bylo zkoumáno, zda je ČSOB studenty preferovanou bankou. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro studenty je ČSOB po České Spořitelně druhou nejoblíbenější bankou. Celkově banku využívá 25,6 % respondentů, Česká Spořitelna ji tak předběhla o 3,2 %. Na třetím místě se umístila Komerční banka s 12 %, od ČSOB zaostává o 13,6 %. Můžeme tedy shrnout, že banka ČSOB je preferovanou bankou, ale není absolutním vítězem ve výběru banky studenty.

2. Jak studenti, kteří využívají produktů a služeb jiných bank, hodnotí celkovou atraktivitu produktů Československé obchodní banky, a. s.?

S využitím druhé výzkumné otázky bylo zkoumáno, jak studenti, kteří využívají produktů a služeb jiných bank, hodnotí celkovou atraktivitu produktů Československé obchodní banky, a. s. Po předložení nabídky balíčku produktů jako: běžný účet Plus Konto vedený do 26 let bez poplatku a dvě bezkontaktní karty s neomezeným výběrem z bankomatu ČSOB v ČR zdarma, dále spořicí účet s úrokovou sazbou od částky 0 do 250 000 Kč až 0,21 %, půjčka na cokoli bez poplatků za sjednání a vedení nebo cestovní pojištění od 15 do 49 Kč/den, lze konstatovat, že pro dotazované studenty nebyl příliš lákavý. Vypovídá o tom i fakt, že by v průměru jen 22 % respondentů využilo této nabídky. Kreditní karta pro studenty zdarma se nejeví jako dostatečně zajímavá k tomu, aby ji někdo využil. Souhrnem všech produktů a jejich známek je průměrné hodnocení známkové 3. V procentuálním vyjádření známky 1 a 2 dávají dohromady 49 %. Dá se tedy říci, že nabídka produktů byla průměrná.

3.11 Návrhy na zlepšení bankovních produktů a služeb ČSOB

Tato kapitola praktické části se zabývá návrhy na zlepšení produktů a služeb ČSOB, které jsou cílené na vysokoškolské studenty. Návrhy byly vytvořeny na základě předchozích výsledků výzkumu.

3.11.1 Výhody pro studenty Jihočeské univerzity

1. Výhodná konta pro studenty Jihočeské univerzity

Jak již bylo zmíněno v grafu 1, produktů a služeb ČSOB využívá 26 % dotazovaných studentů. Procento by však mohlo být mnohem vyšší, nabízela-li by banka zvýhodněné ceny pro studenty Jihočeské univerzity

ČSOB je bankou Jihočeské univerzity a poskytuje výhodné bankovní služby zaměstnancům JU, kteří u ní mají založený bankovní účet. Banka po celou dobu pracovního poměru nabízí zaměstnancům zdarma Aktivní konto, které zahrnuje: dvě platební debetní karty zdarma, ČSOB InternetBanking 24, výběry z bankomatů ČSOB v ČR (5 měsíčně), elektronické odchozí tuzemské transakce (10 měsíčně), příchozí položky zdarma, odchozí inkasa včetně SIPO (5 měsíčně) a spořicí účet bez výpovědní lhůty. Nabídka obsahuje také zvýhodněné podmínky ČSOB hypotéky, ČSOB Půjčky na cokoli a ČSOB Půjčky na lepší bydlení. Banka zajišťuje veškeré povinnosti týkající se převodu účtu z jiné banky včetně trvalých příkazů ("Jihočeská univerzita", 2018) Výhody pro studenty by byly poskytovány na stejném principu. Banka by mohla poskytovat výhodnou nabídku v podobě: vedení běžného účtu zdarma, výběr hotovosti ze všech bankomatů zdarma, slevy ve vybraných obchodech (s oblečením, se sportovním vybavením, kino, sportovní vyžití, hudební akce, ...), spořicí konto se zvýhodněnou sazbou do určité částky (např. 100 000 Kč), příspěvky na zdravotní pojištění, zvýhodněné podmínky ČSOB hypotéky, ČSOB Půjčky na cokoli a ČSOB Půjčky na lepší bydlení.

Dá se říci, že bližší partnerství školy s bankou, týkající se zvýhodněných produktů pro studenty Jihočeské univerzity působí důvěryhodným dojmem, což zvýší důvěryhodnost banky v očích studentů. Bude-li partnerství banky se školou správně propagované a viditelné, mohl by se stát příchod k ČSOB jakýmsi rituálem pro začátek studia na vysoké škole. Je běžné, že si student zakládá bankovní účet dříve než v 19 letech, to znamená dříve, než nastoupí na vysokou školu. Banka by se tedy musela postarat o přechod studenta z jiné banky.

Zájemci o účet by se vždy prokázali občanským průkazem a potvrzením o studiu na Jihočeské univerzitě. Po dokončení studia by došlo k přechodu z výhodného účtu na běžný poskytovaný účet ČSOB.

2. Odměna za založení účtu v prvním roce studia

Dle statistik první ročník na JU nezvládne kolem 60 % studentů. Počítá-li se s tím, že by si studenti nezaložili účet hned v prvním roce, banka by tak ztrácela většinu potenciálních klientů. Tomu by se dalo zamezit pomocí finanční prémie či jiné odměny poskytnuté při založení účtu již v prvním nebo druhém semestru. V druhém semestru proto, že mnoho studentů ještě není dostatečně zorientovaných v běhu vysoké školy. V případě předčasného ukončení studia se již nepředpokládá, že by student (již bývalý) chtěl znova přejít k jiné bance, proto se dá tvrdit, že vyplacené peníze byly dobře investovány.

3. Výhody pro absolventy Jihočeské univerzity

Mohl by nastat případ, kdy po dokončení studia, kdy už student volně přejde na běžný poskytovaný účet ČSOB, začne porovnávat nabídky bank a dojde k závěru, že konkurenční produkty jsou výhodnější než produkty ČSOB. V grafu 1 lze vidět, že Česká spořitelna je u dotazovaných studentů o pár procent využívanější než ČSOB.

K tomu, aby absolvent nepřešel k jiné bance musí banka poskytnout určitou výhodu, která pro něj bude hrát významnou roli. Výhodou pro něj by mohla být především nabídka zvýhodněných podmínek ČSOB hypotéky, ČSOB Půjčky na cokoli a ČSOB Půjčky na lepší bydlení, která by však byla časově omezena (cca 5 let od úspěšného dokončení studia).

3.11.2 Stáže a práce pro ČSOB

Bere-li se v potaz fakt, že ČSOB je bankou JČU mohlo by dojít k ještě větší provázanosti a tím je možnost studentů absolvování stáže ve skupině ČSOB či nabídka práce absolventům. Banka nabízí unikátní trainee program v segmentu korporátního bankovníctví ČSOB, kde se student/absolvent podílí na realizaci komplexního finančního řešení pro velké korporátní české a zahraniční firmy. Trainee program ČSOB je možný absolvovat v těchto oborech: řízení rizik, audit, IT vývoj, marketing, produktový a projektový management, pojišťovnictví či firemní bankovníctví (“ČSOB trainee program Foxes 2018, 2018).

Tyto programy jsou vhodné především pro ekonomickou fakultu. Mnohý studenti/absolventi takovéto programy vyhledávají a toto pro ně může být opravdu lákavá nabídka. Trainee program ČSOB pro region České Budějovice však není. Jeho zavedení by jistě zvýšilo zájem o práci u ČSOB, ale i o banku jako takovou. Zvýšilo by se povědomí o bance, studenti by lépe dokázali charakterizovat banku a procento (66 %) nevědomosti studentů o bance v grafu 12 by jistě kleslo.

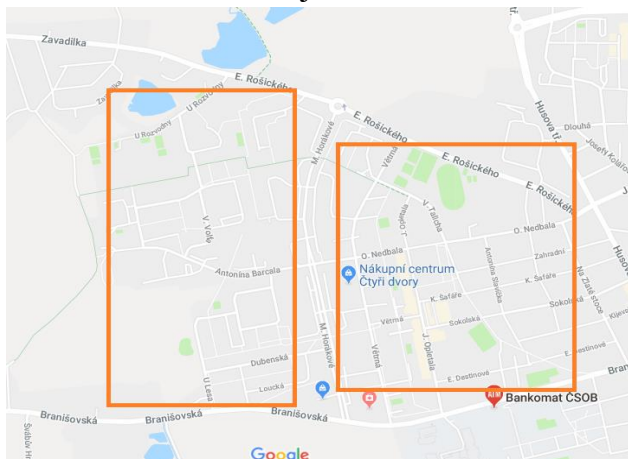
3.11.3 ČSOB den

V rámci zvýšení povědomí studentů o bance ČSOB a jejích produktech by se mohl v období května konat den ČSOB v kampusu Jihočeské univerzity. Ten by byl podpořen koncertem nejlépe studentské kapely. V kampusu by byly rozloženy stánky ČSOB, kde by se studenti mohli informovat o produktech výhodných pro studenty a také by si mohli sjednat bankovní účet přímo na místě. Mimo stánky ČSOB, by se zde nacházely i jiné stánky, s nápoji a občerstvením a různými zábavními akcemi. V průběhu celé akce, by se kromě koncertu, mohl konat i doprovodný program, jako například půl maraton po Českých Budějovicích ČSOB či hromadné venčení psů z nedalekého psího útulku.

3.11.4 Rozšíření bankomatů

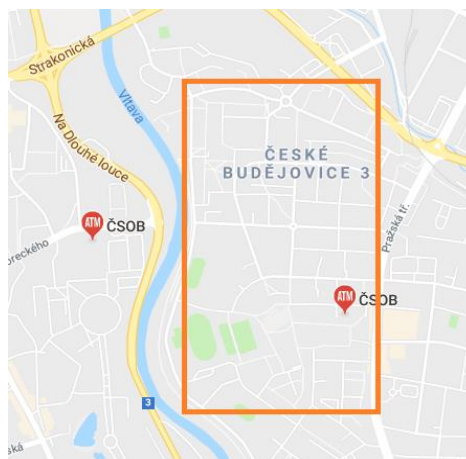
Jak zjistil výzkum, respondenti, kteří mají založený účet u ČSOB, viděli problém v nedostatku bankomatů. Přestože jsou v Českých Budějovicích banky rovnoměrně rozprostřeny, na 3 největších sídlištích (Máj, Šumava, Vltava), kde bydlí velká část studentů, chybí (viz obrázky 6 a 7).

Obrázek 6: Sídlíště Máj, Šumava



Zdroj: www.mapy.cz

Obrázek 7: Sídlíště Vltava



Zdroj: www.mapy.cz

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit vnímání produktů a ČSOB studenty Jihočeské univerzity v porovnání s konkurencí a zpracovat doporučení pro vybraný subjekt. Byl proveden dotazníkový výzkum, na který odpovědělo celkem 125 respondentů ze všech fakult JČU. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. První část se zaměřovala na respondenty, kteří využívají produktů a služeb ČSOB a druhá část na respondenty, kteří jsou klienty jiných bank.

Z výzkumu je patrné, že druhou nejčastěji využívanou bankou je právě ČSOB, jejíž produkty využívá celkem 25,6 % respondentů. Tito klienti ČSOB z řad studentů zde mají založený účet a využívají internetové a mobilní bankovníctví. Zhruba polovina z nich využívá cestovní pojištění a někteří z nich si spoří. Tyto produkty hodnotí poměrně kladně. Shrneme-li hodnocení zaměstnanců těmito respondenty, můžeme konstatovat, že jejich vystupování a jednání se zdá být na profesionální úrovni. Na klienty jsou příjemní a snaží se jim se vším pomoci. S ohledem na kladné hodnocení zaměstnanců by se tedy dalo říci, že kvalita poskytovaných služeb, odrážející se v jejich práci, je velice uspokojivá. Celkovou spokojenost s ČSOB dotazovaní studenti hodnotí jako nadprůměrnou. Nedostatky však vidí v nepřehledném internetovém bankovníctví a poplatcích za výběr z bankomatu u jiné banky. Z výzkumu je dále patrné, že někteří z respondentů uvažovali o změně banky, a to například z důvodu vysokých úroků u běžného účtu, výhodnější nabídku konkurence a zpoplatnění výběru z bankomatů u jiných bank. Přestože respondenti měli určité výtky, všichni by ČSOB doporučili ostatním.

Další část výzkumu byla zaměřena na respondenty, kteří v rámci dotazování uvedli, že jsou klienty jiné banky. Celkově jich bylo 93, což je 74,4 % ze všech respondentů. Nejvíce preferovanou bankou byla Česká spořitelna. Na třetím místě se umístila Komerční banka a dále Fio banka, Poštovní spořitelna a další. Celkem 22 % těchto respondentů je se svou bankou nespokojeno a uvažují o změně banky a to například z důvodu dlouhé doby vyřizování inkasa, dlouhé doby trvání uložení hotovosti, nedostatku bankomatů, horších produktů oproti jiným bankám, složitého internetového bankovníctví, poplatků (za vedení účtu, za výběr z jiného bankomatu, za příchod/odchod plateb, platbu v zahraničí) a vnucování nevyžádaných nabídek.

Na základě výsledků průzkumu lze konstatovat, že respondenti nemají přílišné povědomí o ČSOB. Takto se vyjádřilo 66 % respondentů, kteří využívají produktů a služeb jiných bank. Kladné hodnocené dostala od okolo 23 % respondentů, zatímco 11 % hodnotí banku negativně a to z důvodu nezajímavých televizních spotů, vysokých poplatků a téměř žádných výhod. Těmto respondentům se, v rámci dotazníkového šetření, předložilo produktové portfolio banky, aby se mohli vyjádřit, zda je pro ně zajímavé. Výsledky ukazují, že dotazované studenty zaujalo cestovní pojištění, produkt „Půjčka na cokoliv“ a běžný účet Plus Konto.

Jihočeská univerzita využívá služeb ČSOB. Díky tomuto partnerství nabízí banka zaměstnancům JU své produkty výhodněji. Proto, aby banka získala studenty za své klienty, lze doporučit, aby jim nabídla obdobné výhody jako například vedení běžného účtu zdarma, výběr hotovosti ze všech bankomatů zdarma, slevy ve vybraných obchodech. V rámci zvýšení informovanosti studentů o ČSOB produktech by se mohl v kampusu JU konat ČSOB den, kde by si studenti mohli rovnou vytvořit běžný účet u ČSOB a využít další produkty a služby.

Tyto návrhy mohou přispět k nárůstu klientů z řad studentů Jihočeské univerzity.

I. Summary and key words

The main aim of this bachelor thesis is University Students' Perception of Banking Products and Services. It deals with financial product in terms of marketing mix in field of financial services. Whole thesis is divided into two parts: theoretical part and practical part.

In the first part, it describes product's features and life cycle. The focus is on financial products, which are provided to students. For example, account operations, payment card providing, internet and mobile banking, saving account or loan. These products are rated. Consumer satisfaction is measured on several dimensions (access, price, quality, available information, terms and conditions and complaints) in the practical part.

Each of dimension is measured individually for a fixed offer of services through questionnaires directed to target group. Target group are students of the South Bohemian University who have or had a bank account in ČSOB. Questionnaires are sent to the students from all faculties. The research results are processed in charts. In the next part of practical part, proposals for improvement of ČSOB products and services are listed. For example, the Bank could offer some benefits to students of University of South Bohemia. Benefits could include: current account free of charge, free cash withdrawals from all ATMs, discounts in selected stores (clothing, sports equipment, cinema, sporting events, music events ...), health insurance contributions, preferential conditions of ČSOB mortgages, ČSOB Loans for anything and ČSOB Loans for better housing.

Key words: marketing mix, financial product, bank, student, consumer satisfaction, questionnaire

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Baker, M. & Hart, S . (2016). *The Marketing Book* (7th ed.). London, England: Routledge
2. Berkowitz, E., Kerin, R., & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2nd ed.). Toronto, Ontario: Irwin
3. Burton, M., Nesiba, R., & Brown, B. (Eds.). (2015). *An introduction to financial markets and institutions* (2nd ed.). London, England: Routledge
4. Ennew, Ch., Watkins, T., & Wright, M. (2011). *Marketing Financial Services* (2 nd ed.). London, England: Butterworth-Heinemann
5. Foret, M. (2003). *Marketing: základy a principy*. Praha: Computer Press
6. Glimmann, J. (2003). *Questioning strategies in marketing research questionnaires*. Hamburg, Germany: Hamburg Diplom.de
7. Goldenberg, B. (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
8. Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2005). *Marketing: essential principles, new realities. Princeton, New Jersey: Recording for the Blind & Dyslexic*
9. Hague, P. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press
10. Hammonds, H. (2006). *Banking*. South Yarra, Australia: Macmillan Library
11. Hesková, M. (2003). *Základy marketingu*. Č. Budějovice: ZF JU
12. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
13. Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing
14. Kantnerová, L. (2016). *Základy bankovníctví*. Praha: C. H. Beck
15. Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Praha: Grada Publishing
16. Kotler, P., Wong, V ., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (4th ed.). London, England: Pearson Education, Inc.
17. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
18. Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
19. Matušínková, K . (2008). *Marketing finančních služeb*. Opava: Slezská univerzita
20. McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing Research* (9th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Singapore
21. Sarsby, A . (2016). *SWOT analysis*. England: Spectaris Ltd.
22. Schmidt, M., & Hollensen, S . (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited
23. Storbacka, K ., & Lehtinen, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing
24. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis

25. Tichá, I., & Hron, J. (2002). *Strategické řízení*. Praha: ČZU – PEF
26. Venzin, M. (2009). *Building an International Financial Services Firm: How Successful Firms Design and Execute Cross-Border Strategies*. New York, USA: Oxford University Press
27. Wickham, P. (2000). *Financial Times corporate strategy casebook*. Harlow, England: Prentice Hall
28. Zákon o bankách 1991, 2017
29. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE
30. Žůrková, H. (2007). *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada Publishing
31. 50MINUTES.COM (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. Cork, Ireland: Primento Digital

Internetové zdroje

1. ČSOB (2018). *O ČSOB a skupině*. Retrieved from <https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine>
2. ČSOB (2018). *ČSOB trainee program Foxes 2018*. Retrieved from: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/kariera-v-csob/studenti-a-absolventi>
3. Jihočeská univerzita (2018). *Zaměstnanci univerzity si mohou u ČSOB zřídit výhodné konto*. Retrieved from: http://www.jcu.cz/o-univerzite/aktuality/copy2_of_zamestnanci-univerzity-si-mohou-u-csob-zridit-vyhodne-konto
4. Mapy (2018). *Bankomaty ČSOB České Budějovice*. Retrieved from: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4667000&y=48.9832990&z=11&q=bankomaty%20%C4%8Dso b%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice>
5. Ministerstvo financí ČR (2014). *Struktura a subjekty finančního trhu*. Retrieved from: <http://www.psfv.cz/cs/popis-financniho-trhu/struktura#1476>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model BCG	11
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	13
Obrázek 3: Marketingové prostředí	16
Obrázek 4: SWOT analýza	18
Obrázek 5: Internetový banner	47
Obrázek 6: Sídliště Máj, Šumava	51
Obrázek 7: Sídliště Vltava	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Míra potenického využití produktů ČSOB respondenty	41
Tabulka 2: Marketingová komunikace	47

Seznam grafů

Graf 1: Banky využívané dotazovanými studenty	31
Graf 2: Spokojenost dotazovaných studentů se svými bankami.....	32
Graf 3: Využití produktů respondenty	33
Graf 4: Hodnocení běžného účtu Plus Konto na škále 1-5	34
Graf 5: Hodnocení debetní karty na škále 1-5	35
Graf 6: Hodnocení kreditní karty pro studenty na škále 1-5.....	36
Graf 7: Hodnocení spořicího účtu na škále 1-5	37
Graf 8: Hodnocení půjčky na škále 1-5	38
Graf 9: Hodnocení cestovního pojištění na škále 1-5	39
Graf 10: Hodnocení karty pro fanoušky na škále 1-5	40
Graf 11: Celkové hodnocení produktů na škále 1-5	42
Graf 12: Vnímání banky ČSOB dotazovanými studenty.....	43
Graf 13: Využití a hodnocení produktů ČSOB.....	44

Graf 14: Hodnocení pracovníků ČSOB	45
Graf 15: Hodnocení kvality banky ČSOB	46

IV. Seznam příloh

V. Příloha 1: Dotazník

V. Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, žádám Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřený na produkty a služby Československé obchodní banky, a. s. a na spokojenost studentů s nimi.

- 1) Studujete na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích?
 - a) ANO
 - b) NE
- 2) Uveďte, prosím, u jaké banky využíváte bankovní produkty a služby.
 - a) Československá obchodní banka
 - b) Komerční banka
 - c) Air Bank
 - d) Fio Banka
 - e) Poštovní Spořitelna
 - f) Equa Bank
 - g) Raiffeisenbank
 - h) MONETA Money Bank
 - i) nevyžívám
 - j) jiné.....
- 3) Proč jste si vybral/a právě tuto banku?
 - a) na základě doporučení přátel
 - b) na základě doporučení rodiny
 - c) na základě reklamy
 - d) výhodná akce
 - e) výhodnější produkty v porovnání s konkurencí
 - f) jiné.....
- 4) Jaké produkty u této banky využíváte?
 - a) běžný účet
 - b) půjčka
 - c) spoření
 - d) pojištění
 - e) investiční produkty
 - f) jiné.....

5) Jak jste byl/a s bankou spokojený/á?

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

6) Přemýšlel/a jste někdy o změně banky?

a) ANO

b) NE

7) Proč jste chtěl/a od své banky odejít?

.....

8) Vzpomenete si na nějakou reklamu na ČSOB produkty, kterou jste v nedávné době viděl/a ?

a) ANO

b) NE

9) O jaký druh reklamy šlo?

a) televizní spot

b) internetový banner

c) tištěná reklama

d) propagační materiál (letáky, brožury, prospekty...)

e) jiné.....

10) Jakým dojmem na Vás banka ČSOB působí?

.....

V této části před Vámi bude nabídka produktů ČSOB. Ohodnoťte, prosím, jak produkty vnímáte a zda na Vás působí zajímavě.

11) BĚŽNÝ ÚČET Plus Konto vedený do 26 let bez poplatku + zdarma: dvě bezkontaktní karty, neomezený výběr z bankomatu ČSOB v ČR, možnost povolení přečerpání účtu, služby elektronického bankovníctví.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

12) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste přešel/la od své stávající banky k ČSOB?

a) ANO

b) NE

13) DEBETNÍ KARTA k běžnému účtu, možnost neomezeného výběru z bankomatu v ČR i zahraničí zdarma, platba mobilem přes aplikaci Na Nákupy, možnost využití ročního cestovního pojištění ke kartě, díky kterému můžete vycestovat do zahraničí kolikrát chcete.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

14) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

15) KREDITNÍ KARTA pro studenty zdarma s bezúročným obdobím 55 dnů s jednou z nejnižších úrokových sazeb 19,90 %.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

16) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

17) SPOŘÍCÍ ÚČET s úrokovou sazbou od částky 0 do 250 000 Kč až 0,21%.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

18) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

19) PŮJČKA na cokoliv bez poplatků za sjednání a vedení, předčasné splácení kdykoliv zdarma, splátky možno libovolně upravit i odložit, možnost vrácení půjčky do 30 dnů.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

20) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

21) CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ od 15 do 49 Kč/den zahrnující komplexní lékařské ošetření, nonstop asistenční službu v češtině, možnost asistence vozidla na cestách.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

22) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

23) KARTA PRO FANOUŠKY v barvách sportovního klubu HC Motor České Budějovice, debetní či kreditní karta s extra slevami u partnerů klubu a místních obchodníků v okolí, jako například Fitness 14, Budvar či Flek Bar.

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

24) Líbí se Vám tato nabídka natolik, že byste ji od ČSOB využili?

- a) ANO
- b) NE

25) Proč jste si vybral/a právě tuto banku?

- a) na základě doporučení přátel
- b) na základě doporučení rodiny
- c) na základě reklamy
- d) výhodná akce
- e) výhodnější produkty v porovnání s konkurencí
- f) jiné

26) Označte, prosím, jaké produkty využíváte nebo jste v minulosti využil/a . a jak jste s nimi spokojen/a .

- a) běžný účet

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------------	-------	------------------	------------------

b) půjčka

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

c) spoření

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

d) pojištění

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

e) internetové a mobilní bankovníctví

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

27) Ohodnořte, prosím, zaměstnance.

a) Choval se pracovník/konzultant profesionálně?

vždy	často	zřídka	nikdy
------	-------	--------	-------

b) Byl pracovník/konzultant příjemný, přátelský?

vždy	často	zřídka	nikdy
------	-------	--------	-------

c) Byly Vám jasné informace, které Vám pracovník/konzultant poskytl?

vždy	často	zřídka	nikdy
------	-------	--------	-------

d) Dokázal Vám pracovník/konzultant pomoci/poradit?

vždy	často	zřídka	nikdy
------	-------	--------	-------

28) Ohodnořte kvalitu banky celkově. Jste spokojen/a či nikoliv?

velmi spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velmi nespokojen
-------------------	-------------------	-------	---------------------	---------------------

29) Co byste chtěl/a zlepšit?

.....

30) Doporučil/a byste banku ostatním?

a) ANO

b) NE

31) Uvažoval/a jste někdy o přechodu k jiné bance?

a) ANO

b) NE

32) Z jakého důvodu jste chtěl/a přejít?

.....

33) Vaše pohlaví?

a) žena

b) muž

34) Z jaké jste fakulty?

a) ekonomická

b) filozofická

c) pedagogická

d) přírodovědecká

e) rybářství a ochrany vod

f) teologická

g) zdravotně sociální

h) zemědělská

35) Váš obor studia?

.....

36) Váš věk?

a) 19-21 let

b) 22-24 let

c) 25-26 let

d) více než 26 let